

Brändin nykytilan kartoitus - Planti

Rautanen, Mari

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Brändin nykytilan kartoitus - Planti

Rautanen Mari
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan
koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu
Koulutus Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus
Restonomi

Tiivistelmä

Rautanen Mari

Brändin nykytilan kartoitus -Planti

Vuosi	2017	Sivumäärä	45
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyö oli tutkielmallinen työ Planti-brändin nykytilasta. Työn toimeksiantaja oli ruokatuottaja Kavli Oy, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat Planti-brändin kasviperäiset meijerituotteet. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä bränditutkimusta, kartoittamalla Plantin asemaa suhteessa kilpailijoihin sekä selvittämällä asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä brändistä tällä hetkellä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa käsitys brändistä asiakkaiden silmin, jotta brändiä voitaisiin kehittää. Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia haluamallaan tavalla, esimerkiksi vahvistaen brändin tunnettuutta.

Opinnäytetyön viitekehys jakautui kahteen pääteemaan kasviperäiseen ruokavalioon ja brändeihin. Työssä esiteltiin erilaisia kasviperäisiä ruokavalioita, ruokavalioon johtaneita syitä ja kasvisruokavalion kehitystä Suomessa. Yrityksen brändistä kertovassa luvussa käsiteltiin brändin tehtäviä, mielikuvien syntyä, brändäyksen strategioita, sosiaalista mediaa osana brändiä sekä brändin kehittymistä.

Tutkimuksen menetelmiksi valittiin benchmarking ja teemahaastattelut. Benchmarking tehtiin kilpailevista brändeistä Alprosta, Oatlystä ja Yosasta vertaillen brändien tunnettuutta, tuotevalikoimaa, tyyliä ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen toisena metodina käytettiin asiakkaiden teemahaastatteluja. Tutkimukseen valittiin 10 Planti-brändin ennestään tuntevaa kuluttajaa. Haastateltavat kuuluivat brändin pääkohderyhmään eli 18 - 45- vuotiaisiin naisiin.

Opinnäytetyön lopuksi esitellyissä tuloksissa ilmenivät jokseenkin yhtenevät johtopäätökset. Planti-brändi oli vielä tuntematon, mutta sillä nähtiin olevan hyvät edellytykset vahvistaa asemaansa kasviperäisten tuotteiden valmistajana. Brändi miellettiin ekologiseksi, värikkääksi ja kotimaiseksi. Tuotteista suosituimmaksi arvioitiin ruoanvalmistustuotteet sekä sovgurt-tuotteet.

Vahvimaksi kilpailijaksi osoittautui ruotsalainen Oatly. Näin ollen Plantin kotimaisuuden esiin tuomista pidettiin korostamisen arvoisena seikkana. Lisäksi tulevaisuuden kehittämiskohteiksi nousivat Plantin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen sekä tuotevalikoiman laajentaminen.

Asiasanat: Bränditutkimus, Kasviperäinen, Kasvisruokavalio, Sekaruokavalio, Vegaani

Rautanen Mari

Survey of the Present State of a Brand - Planti

Year	2017	Pages	45
------	------	-------	----

The thesis was a study of the present state of a brand called Planti. The commissioner of the study was the food producer Kavli Oy. The range of products of Kavli Oy includes vegetarian dairy products under the brand Planti. The objective of the thesis was to examine the brand by mapping the situation of Planti in relation to its competitors and by detecting the customers' ideas and views of the brand at the moment. The purpose of the thesis was to form an opinion of the brand as the customers see it, in order to be able to develop the brand. The commissioner can use the outcome of the study, for example to strengthen the brand recognition.

The frame of reference was divided into two main themes, vegetarian diets and brands. Different vegetarian diets were introduced as well as reasons to choose a vegetarian diet and the development of vegetarian diets in Finland. The section describing the brand formation included the items of brand functions, image building, strategies of branding, social media as a part of the brand and development of a brand.

The chosen methods of the study were benchmarking and theme interviews. The subjects of the benchmarking were the competing brands Alpro, Oatly and Yosa. The comparison included awareness of the brand, the range of products, the style and the appearance in social media. The other exploited research method was theme interviews with customers. Ten consumers, who already knew the brand Planti, were chosen for the interviews. The interviewed consumers were among the main target group of the brand, which included women between the ages of 18 and 45.

Rather convergent conclusions were drawn up based on the results and these are introduced at the end of the thesis. The brand Planti was unknown, but there seem to be good grounds for strengthening its position as the producer of vegetable products. The brand was seen as ecologic, colourful and domestic. The cooking products and the soygurt products were regarded as the most popular products.

The strongest competitor appeared to be the Swedish Oatly. Therefore emphasizing the domestic origin of Planti was regarded to deserve more attention. Further subjects for future development were increasing awareness and visibility of Planti as well as expanding the range of products.

Keywords: Brand research, Plant based, Vegetarian diet, Vegan, Mixed diet

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Kavli Oy	7
3	Kasvisruokavalio	7
	3.1 Erilaisia ruokavalioita	8
	3.2 Syyt vegetarismiin	9
	3.3 Kasvisruokavalion ja sekasyönnin kehitys Suomessa	10
4	Yrityksen brändi	10
	4.1 Brändin tehtävät	11
	4.2 Mielikuvien synty	12
	4.3 Brändäyksen strategiat	13
	4.4 Sosiaalinen media osana brändäystä	14
	4.5 Brändin kehittäminen	15
5	Planti	16
	5.1 Planti-tuotteet yksityiskohtaisemmin	16
	5.2 Planti sosiaalisessa mediassa	17
6	Kilpailijoiden vertailu	18
	6.1 Benchmarking-menetelmä	18
	6.2 Benchmarkingiin valitut yritykset	19
	6.2.1 Alpro	19
	6.2.2 Oatly	20
	6.2.3 Yosa	21
	6.3 Tuloksien yhteenveto	22
7	Kuluttajahaastattelut	24
	7.1 Teemahaastattelu metodina	25
	7.2 Teemahaastattelun toteutus	26
	7.3 Haastattelujen tulokset	28
	7.3.1 Ruokavalio	28
	7.3.2 Mielikuvat	29
	7.3.3 Tuotteet, tunnettuus ja kilpailijat	30
	7.3.4 Viestintä ja sosiaalinen media	33
	7.3.5 Brändi ja asiakassuhde	34
8	Yhteenveto	35
9	Pohdinta	38
	Lähteet	41
	Taulukot	43
	Liitteet	44

1 Johdanto

Nyhtökaura, porkkala ja härkis ovat viime vuosina syntyneitä uusia vegaanisia ruokavaihtoehtoja. Tammikuussa 2017 järjestettiin Suomen ensimmäiset Vegemessut. Liput myytiin loppuun nopeasti ja tapahtuma keräsi 3200 vierailijaa Helsingin Kattilahalliin yhdeksi päiväksi. Ravintolat laajentavat kasvipohjaisten aterioiden tarjontaa jatkuvasti ja lehdet kirjoittavat vertailuja kauramaidosta. Vegetarismi ja veganismi ovat vahvasti läsnä Suomessa 2017 ja siitä ovat kiinnostuneet muutkin kuin vegaanit.

Opinnäytetyöni on Planti-tuotebrändin nykytilan kartoitus. Suomalainen Planti on Kavli Oy:n tuotemerkki kasvipööräisille tuotteille, jotka on valmistettu meijerituotteiden sijaan kaurasta, soijasta tai riisistä. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä bränditutkimusta, eli tutkia asiakkaiden Planti-brändiä koskevia mielikuvia ja kartoittaa teemahaastattelujen avulla brändin heikkouksia ja vahvuuksia sekä kehityskohteita suhteessa kilpailijoihin. Tutkimuksessa kerätään tietoa sekä benchmarkingin avulla että asiakkaiden teemahaastatteluilla. Benchmarkingin avulla voidaan muodostaa käsitys Planti-brändin asemasta suhteessa kilpailijoihin. Tämän jälkeen tutkimuksessa seuraa teemahaastattelut. Opinnäytetyön tarkoituksena on muodostaa syvälinen käsitys brändistä asiakkaiden silmin, jotta brändiä voidaan kehittää. Toimeksiantaja voi tutkimuksen jälkeen hyödyntää tutkimuksen tuloksia haluamallaan tavalla, esimerkiksi kehittämällä tuotetarjontaa tai brändin yleistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimusotteena on laadullinen tutkimus. Työ on muodoltaan tutkielmallinen tuotos. Teemahaastattelu on opinnäytetyössäni valittu päämetodiksi. Haastateltavana oli 10 henkilöä, jotka kuuluvat toimeksiantajan valitsemaan kohderyhmään eli 18 - 45- vuotiaisiin naisiin, jotka ovat joko vegaaneja sekä vegaanisista vaihtoehtoista kiinnostuneita kuluttajia. Kaikki kuluttajat tunsivat Planti-brändin entuudestaan.

Työni perustuu kasvipööräistä ruokavaliota ja brändejä koskeviin viitekehyksiin. Nämä esitellään opinnäytetyön aluksi. Näiden lukujen jälkeen esitellään toimeksiantaja. Tämän jälkeen kuvataan valittuja tutkimusmetodeita ja tutkimuksen tekoa. Lopuksi opinnäytetyössäni on yhteenveto Planti-brändin nykytilasta pohjautuen teoriaviitekehukseen, benchmarkinginiin ja teemahaastatteluista saatuihin tuloksiin. Opinnäytetyön viimeisenä lukuna olen pohtinut opinnäytetyön tekoa prosessina.

2 Kavli Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kavli Oy (jäljempänä Kavli). Kavli on norjalainen elintarvikeyhtiö, jonka tehtaat sijaitsevat Norjassa, Ruotsissa, Tanskassa, Englannissa sekä Suomessa Turussa. Konsernin omistaa Kavli-säätiö, jonka tarkoitus on ohjata osa yrityksen voitosta yleishyödylliseen toimintaan. Se avustaa vuosittain monia erilaisia projekteja, joiden kautta jaetaan humanitaarista apua sekä tukea tutkimukselle ja kulttuurille (Kavli 2016.)

Kavli on osallistunut myös Suomessa hyväntekeväisyyteen Kavlin ekstratuotoilla. Hyväntekeväisyyskohteina vuonna 2016 olivat Lastenklonikoiden Kummit ry, Icehearts ry sekä Turun Ensi- ja Turvakoti ry (Ervast 2017.)

Suomessa Kavlin tuotteita myydään Kavli, Eriks-kastikkeet, Druvan, Johnny's sekä Planti-tuotemerkkien alla. Kavlin tuotemerkin alla myydään majoneesia, hampurilaiskastiketta ja sulatejuustoa. Eriks-kastikkeet ovat tuorekastikkeita ja tuoresalaattikastikkeita. Druvan-tuotemerkillä myydään viinietikkaa ja maustekastikkeita. Johnny's tuotemerkin alla ovat sinapit, BBQ-kastikkeet ja ketsuppi. Planti-tuoteperheeseen kuuluu juomia, välipalatuotteita ja ruoanlaitto- sekä leivontatuotteita. Planti tuotteet ovat täysin kasviperäisiä. Kaikki Planti-tuotteet valmistetaan Suomessa ja niitä myydään Suomen lisäksi myös Ruotsissa. Tuotteet valmistetaan pääosin suomalaisesta kaurasta, joka ostetaan suoraan viljelijöiltä. Kaurapohjaiset tuotteet valmistetaan 100 % suomalaisesta kaurasta. Osa tuotteista on tehty soijasta ja tuotevalikoimaan kuuluu myös riisijuoma. (Ervast 2016.)

3 Kasvisruokavalio

Viime vuosina suomalaisten kiinnostus lihattomuuteen ja kasvisruokavalioon on kasvanut. Innoittajana ovat toimineet esimerkiksi Docventures-ohjelmasta alkunsa saanut vuosittainen Lihaton lokakuu -kampanja sekä sosiaalisen median vegaanihaasteet. Vegaaniset lihapiirakat ”vihikset” ja nyhtökaura ovat innostaneet sekasyöjiäkin kokeilemaan kasviperäisiä tuotteita. Lihattomuus nähdään kasvavana trendinä, joka mahdollistaa uutta liiketoimintaa. (Anttonen & Vornanen 2016, 262.)

Maidon sekä maitotuotteiden kulutus on myös pienentynyt huomattavasti vuosien varrella. Tilastokeskuksen kuluttajatutkimuksien mukaan maitoa hankittiin vuonna 2006 kotitalouksiin yli 100 litraa vähemmän kuin vuonna 1966. Maitoa ei enää käytetä samalla tavoin ruokajuomana kuin ennen. Alle 25-vuotiaat ostavat keskimäärin yli litran vähemmän maitoa viikossa verrattuna eläkeläisiin. (Mäkelä & Varjonen 2009.)

Vuonna 2017 kasviperäisiä vaihtoehtoja perinteisille meijerituotteille on runsaasti tarjolla. Niitä voidaan valmistaa pähkinöistä, kaurasta, soijapavuista, hampunsiemenistä, riisistä ja

kookoksesta. Tuotteissa on erilaisia makuvaihtoehtoja kuten suklaalla tai vaniljalla maustettuja tai maustamattomia sekä täysin makeuttamattomia. (Vegan 2008.) Juomien lisäksi kasvipööräisiä vaihtoehtoja on kermoilte, juustoille, erilaisille levitteille sekä jugurteille, vanukaille, jäätelöille sekä ruoanvalmistukseen kasvirasvaseoksia ja vaniljakastikkeita. Merkittävimpiä tuottajia Suomessa ovat Alpro, Oatly, Planti, Yosa ja GoGreen. (Vegaanituotteet.)

Vaikka erilaisia kasvisruokavalioita noudattavat ovat vielä pieni kuluttajaryhmä Suomessa, se alkaa kooltaan olla kuitenkin niin merkittävä, että ruokatuottajien, ruokakauppojen sekä ravintoloiden kannattaa huomioida heidät. Suurimmaksi osaksi kasvissyöjät sijoittuvat korkeakoulukaupunkeihin, mutta trendi on leviämässä koko Suomeen. (Anttonen & Vornanen 2016, 279.) Yhä useampi kuluttaja valitsee ainakin osittain kasvisruokavalion. Suomessa erityisesti pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret naiset suosivat kasvisruokavalioita. (Räsänen 2005, 63.)

3.1 Erilaisia ruokavalioita

Vaihtoehtojen lisääntyessä ruokavalioiden linjaus ei ole yksiselitteistä. Kasvisruokavalioita on useita ja erilaisissa kasvisruokavalioissa ravintoaineiden saaminen on erilaista. (Gould & Voutilainen 2009, 9.) Sekasyönnin ja kasvissyönnin väliin on kehittynyt useita eriaisteisia vegetarismien muotoja.

Semivegetaristi sekä fleksaaja syövät lihaa, mutta yrittävät lisätä ruokavalioon enemmän kasvikkunnan tuotteita. (Anttonen & Vornanen 2016, 262.) Tiukimmillaan vegetaarinen ruokavalio sisältää pelkästään kasvikkunnan tuotteita eli viljaa, perunaa, kasviksia, hedelmiä, marjoja ja pähkinöitä. Tätä kutsutaan vegaaniseksi ruokavalioksi. Mikäli ruokavalioon kuuluu lisäksi maito ja muut maitotuotteet käytetään nimeä laktovegetaarinen ruokavalio. Jos henkilö suosii tämän lisäksi kananmunaa, nimitetään ruokavaliota lakto-ovovegetaariseksi. (Räsänen 2005, 64.)

Laktovegetaristi käyttää kasvisten lisäksi maitoa. Lakto-ovovegetaristit sekä laktovegetaristit eivät ole tarkkoja eläinperäisistä lisäaineista, kuten liivateista. Vegaanit kieltäytyvät myös näistä. Pescovegetaristi syö sekä kasviksia, että kalaa. Usein muita kasvisruokavalioita noudattavat ei tunnusta pescovegetarismia kasvissyönniksi, koska kala nähdään lihana. (Gould & Voutilainen 2009, 22.)

Pollovegetaristin ruokavalio koostuu kanasta, kalasta, maitotuotteista sekä kananmunista, mutta hän ei syö punaista lihaa. Pollo viittaa englanninkielien sanaan kana, mutta pollovegetaristi syö myös muita siipikarjaeläimiä. Tätä ruokavaliota suositaan usein

siirtymävaiheessa kohti kasvisruokavaliota tai vältettäessä punaisen lihan aiheuttamia sydänsairauksia sekä tavoiteltaessa kolesteroliarvojen alentamista. (Livestrong 2015.)

3.2 Syyt vegetarismiin

Ideologia kasvisruokavalion valinnassa ei ole yhtenäinen. Jotkut päätyvät vegetarismiin suojellakseen ympäristöä ja eläimiä. Toiset taas hakevat terveydellisiä vaikutuksia. Usein ruokavalio on kytköksissä muihin elämäntapa- ja kulutusvalintoihin. Monet eivät ole tietoisesti valinneet tiettyä ruokavaliota, vaan se on opittu jo lapsuudessa. Aikuistuessaa saatetaan tehdä tietoinen päätös aloittaa uusi ruokavalio. (Gould & Voutilainen 2009, 9.)

Länsimainen kulutustottumus muodostuu todellisista ja kuvitelluista tarpeista. Valintamahdollisuuksien runsaus voi johtaa siihen, että pyritään kohti yksinkertaisuutta. Tällöin pyritään noudattamaan kulutustottumuksia, jotka ohjaavat elämää jatkuvasti. Kasvissyöjät noudattavat tiettyä linjaa ruokaostoksissaan ja ruokailuissaan. Kasvissyönti voidaan näin nähdä valintoja helpottavana rutiinina. Kasvissyönti voi olla myös seuraus taloudellisista syistä, liha ja kala ovat usein kalliita raaka-aineita. (Gould & Voutilainen 2009, 34-35.)

Syyt vegetarismiin voivat löytyä myös ekologisuudesta. Tällöin halu suojella ympäristöä sekä eläimiä on vahvempi, eikä luopumista eläinkunnantuotteista nähdä isona esteenä. Ekologisisista syistä johtuva valinta perustuu yleensä tietopohjaan. Kulutusvalintoja käsittelevissä tutkimuksissa on kuitenkin usein huomattu, että kuluttajat eivät tiedä tarpeeksi ympäristövaikutuksista tai tieto on ristiriitaista (Gould & Voutilainen 2009, 36.)

Usein vegetaristinen valinta perustuu yhteisössä ja ympäristössä vallitseviin yleisesti hyväksyttäviin sääntöihin ja normeihin. Ekologisuus, eettisyys ja kotimaisten tuotteiden suosiminen ovat tällaisia hyväksyttäviä syitä, joita jotkut kuluttajat haluavat tuoda erityisesti esille yhteisössä. Eläinten ja ympäristön huomioiminen ei kuitenkaan välttämättä ole kuluttajan valintojen syy, vaan kuluttajan oman käsityksen mukainen ”oikein toimiminen” voi riittää motiiviksi kasvisruokavalion valinnalle. (Gould & Voutilainen 2009, 36-37.)

Ruoan terveellisyys on tärkeä asia ruokavaliota rakennettaessa. Epäterveelliset ja vaaralliset ruoka-aineet pyritään usein karsimaan ruokavaliosta. Geenimuuntelu, eläintaudit ja ruokaan kerääntyneet myrkyt eivät ole havaittavissa, mutta niiden tiedostaminen voi johtaa kulutusvalintoihin. Lihan pois jättäminen voi yksinkertaisesti tuoda paremman ja puhtaamman olon. Myös yhteiskunnallinen osallistuminen voi olla yksi kasvissyöjäksi ryhtymisen syy. Se voidaan kokea mahdollisuutena vaikuttaa yhteiskunnallisiin epäkohtiin. Kasvissyönnin syitä on monia, joku valitsee sen ekologisuudesta ja toinen ei vain pidä lihan mausta. (Gould & Voutilainen 2009, 42-43.)

3.3 Kasvisruokavalion ja sekasyönnin kehitys Suomessa

Suurin osa suomalaisista kasvissyöjistä on aiemmin noudattanut tavanomaista sekaruokavaliota. Suomessa kasvissyönnin yleistyminen alkoi 1990-luvulla eläinten oikeuksista ja ympäristöstä huolehtimisen seurauksena. Viime vuosina ilmastonmuutoksen herätettyä keskustelua kasvissyönnin ekotehokkuus on lisännyt suosiota. Sekaruokavaliota noudattavatkin ovat alkaneet syödä kasvisaterioita tarjonnan kasvettua. Kasvipohjaista ruokavaliota noudattavien määrää on vaikea arvioida, koska erilaisten vegetaaristen ruokavalioiden määrittely ei ole yksiselitteistä. (Gould & Voutilainen, 30-32.)

Vuonna 2008 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin miten ihmiset luokittelevat itsensä kasvissyöjäksi ja millaisia ruoan kulutustottumuksia on Suomessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 24 393 henkilöä, jotka olivat iältään 18 - 79-vuotiaita. 3,3 % luokitteli itsensä kasvissyöjiksi. 1,4 % väestöstä oli pescio-, lacto-, tai lacto-ovo-vegetaristeja ja 0,43 % vegaaneja. 80 % itsensä kasvissyöjäksi luokitelleista käytti kuitenkin hieman lihaa ruokavaliossaan. Tutkimuksen mukaan tyypillinen kasvissyöjä on Etelä-Suomessa asuva, korkeakoulutettu yksin asuva nainen. Naisilla kasvissyönnin oli miehiä yleisempää. (Härkänen, Montonen, Männistö & Vinnari 2008.)

Tuukka Simonen, joka on tuonut vegaanisia tuotteita Suomeen vuodesta 2009 painottaa alalla sekasyöjien tärkeyttä. Suomen markkinat ovat vielä pienet verrattuna Keski-Eurooppaan, jossa tuotanto ja kysyntä ovat todella suuria, joten on tärkeä huomioida markkinoinnissa myös sekasyöjät. Nyhtökauraa on markkinoitu ensisijaisesti sekasyöjille proteiininlähteenä kasvisruokapäivää varten. Kasvisruokia ei tulisi markkinoida vain kasvissyöjille, koska tämä rajoittaa tuotteiden kysynnän vain pienelle ryhmälle. (Anttonen & Vornanen 2016, 283.) Taloustieteen tutkijatohtori Markus Vinnari korostaa myös semivegetaristien potentiaalista ostovoimaa, koska se on ryhmänä suurempi kuin vegaanit. Tärkeintä olisi kiinnittää huomio niihin, jotka ovat edes hieman kiinnostuneita vähentämään lihan kulutusta. Siinä vaiheessa, kun sekasyöjät alkavat lisätä kasviperäisten ruokien käyttämistä edes viikoittain, kysyntä alkaa näkyä ja tuotantoa voidaan kasvattaa. (Anttonen & Vornanen 2016, 291.)

4 Yrityksen brändi

”Brändäminen” tulee englannin kielen sanasta brand. Brändit ovat syntyneet teollistumisen myötä ja saaneet alkunsa merkittävistä logoista. Nykyään brändit ovat avainasemassa markkinoilla ja yritysten tulee jatkuvasti arvioida ja kehittää omia brändejään. Brändin osatekijöitä ovat yrityksen oma identiteetti, asiakkaiden mielikuviin perustuva imago sekä yrityksen maine. (Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2014, 228.)

Nykypäivänä tuotteet ovat kopioitavissa. Vaikka yrityksen brändi perustuukin tietylle

tuotteelle tai palvelulle, kuluttajat eivät ole niinkään kiinnostuneet siitä, kuinka hyvä tuote tai palvelu on, vaan siitä kuinka paljon hyötyä hän saa sen avulla. Tuotteiden ja palveluiden ympärille tulee rakentaa vahva side. Erinomainen tuote vaatii, että siitä kerrotaan asiakkaille muutakin kuin sen ominaisuudet. Tästä syystä tarvitaan brändejä. Yrityksen kannalta brändin tärkein tehtävä on auttaa taloudellisessa kasvussa. Brändi vaikuttaa suoraan hinnoitteluun. Lisäksi, markkinoilla, joilla on paljon kilpailua, brändin merkitys on ratkaiseva, koska itse tuotteet eivät niinkään eroa toisistaan. (Ahto, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 31-32.) Myyntitapahtumassa asiakas tekee ostopäätöksensä brändin perusteella. Myöskin yrityksen välisissä kaupoissa ostopäätöksen tekee ihminen, joka valitsee tietyn brändin. (Ahto ym. 2016, 45.)

4.1 Brändin tehtävät

Brändillä voidaan katsoa olevan neljä tehtävää, joilla se voi edesauttaa yritystä toiminnassaan. Brändi vaikuttaa hintaan. Brändien avulla voidaan hinnoitella tuote kalliimmaksi kuin kilpailijoilla, jos markkina-asema on parempi. Kun asiakkaat ovat vakuuttuneet tuotteen arvosta ja pitävät saamaansa hyötyä riittävänä he maksavat kalliimman hinnan. Brändin perusteella muodostuvaa kilpailevia tuotteita korkeampaa hintaa kutsutaan nimellä hintapreemio. Hintapreemio on riippuvainen tuotekategoriasta. Jakelutiet voivat osaltaan myös vaikuttaa hintapreemioon, mutta ideaalitilanteessa jakelutiet eivät halua toimia ilman yrityksen brändiä. Mikäli toimiala on vahvasti hintakilpailtu, se saattaa pilata kaikkien yritysten edellytykset kannattavaan toimintaan. Tällöin tuotekategoriassa tulisi luoda uudet tavat toimia tai markkinoille tulisi tuoda uusi brändi. (Ahto ym. 2016, 24-50.)

Vahva brändi suojaa yritystä vaikeina hetkinä. Kun asiakkailla on tietty mielikuva brändistä, sitä ei helposti muuteta. Jos yrityksessä tapahtuu virheitä tai alalla ei suju hyvin, brändi sekä sujuva kriisiviestintä auttavat vastoinkäymisten ylittämisessä. (Ahto ym. 2016, 49.)

Brändi säästää kustannuksilta. Tunnetut brändit eivät tarvitse niin paljon markkinointirahaa. Nämä brändit saavat myös kaupoissa enemmän hyllytilaa kuin heikot brändit. Haluttava brändi voi auttaa säästämään jopa palkkakustannuksissa. Brändistrategian ollessa johdonmukainen ja perustuessa vain yhteen tai muutamaan tuotebrändiin strategiaa on luonnollisesti halvempaa toteuttaa. Pitkäjänteinen brändien ylläpitäminen ja niiden päälle rakentaminen on kannattavaa, koska brändin luominen tyhjästä vaatii paljon kustannuksia. (Ahto ym. 2016, 51-52.)

Brändien avulla pystytään usein neuvottelemaan parempia sopimuksia yhteistyökumppaneiden kanssa, koska muut yritykset haluavat toimia tunnetun ja halutun brändin kanssa. Brändien avulla saadaan myös hankittua paras henkilöstö. Työpaikkojen kysyntä on kovempaa, kuin

tarjonta. Ihmiset hakeutuvat voittoa tuottaviin ja tunnettuihin yrityksiin töihin, vaikka palkat voivat olla huonompia. Monilla brändeillä on etuoikeus päästä valitsemaan parhaat ja osaavimmat työntekijät alalla. Nykypäivänä myös henkilöstön viihtyvyys on tärkeää. Työntekijän ollessa ylpeä työpaikastaan sekä viihtyessä siellä hän pyrkii aktiivisesti parhaisiin tuloksiin. Etenkin asiakaskokemuksiin perustuvilla aloilla tämä on ratkaisevaa. (Ahto ym. 2016, 53-55.)

4.2 Mielikuvien synty

Yritysten tulee tiedostaa kuinka tärkeitä ovat asiakkaiden mielikuvat yrityksistä. Koko yrityksen henkilöstön tulisi sitoutua tukemaan tiettyä kuvaa, koska imago ja maine kehittyvät myös markkinointitoimenpiteiden ulkopuolella. Kaikki alkaa organisaation identiteetistä, yrityksen ja sen henkilöstön tulee tietää keitä he ovat ja keitä he haluavat olla. Organisaation identiteetin tulisi Albertin ja Whettenin (1985) määritelmän mukaan vastaavan kysymyksiin: Mikä organisaatiossa on keskeistä sen jäsenten mielestä? Mikä erottaa organisaation muista? Mitkä piirteet ovat yrityksessä pysyviä ja jatkuvia suhteessa menneisyyteen, nykyhetkeen ja tulevaisuuteen? (Juuti ym. 2014, 213-2016.) Erottavuus-piirrettä on myös tärkeä pohtia yrityksen sisällä. Ratkaisevaa ei ole tuotteen tai palvelurakenteen eroavuus vaan henkilöstön sisällä vallitseva tunne siitä, että juuri heidän työnsä on ollut merkittävää. Organisaation sisäinen käsitys on vuorovaikutuksessa yrityksen ulkopuolella vallitsevien mielikuvien ja uskomusten kanssa. (Juuti ym. 2014, 2016.)

Imago syntyy organisaation sidosryhmien mielikuvista ja se rakentuu yrityksen toiminnan sekä toissijaisesti markkinointiviestinnän avulla. Imago muodostuu useista yksityiskohtaisista tapahtumista ja sillä on kaksi osa-aluetta: toiminnallinen osa-alue sekä emotionaalinen osa-alue. Toiminnallinen osa-alue sisältää tuotteet, hinnan ja toimipaikan ulkoasun vaikutuksen. Emotionaalinen osa-alue käsittää tunteet ja asenteet, joita ihmisillä on yritystä kohtaan. Yrityksellä ei ole vain yhtä imagoa, koska kohderyhmillä on erilaisia mielikuvia. (Juuti ym. 2014, 225.)

Brändi on asiakkaan muodostama mielikuva. Se muodostuu yrityksen tai organisaation toiminnan perusteella. Brändiin liittyvät mielikuvat yrityksestä, sen maine sekä asiakkaan kohtaamat asiakaskokemukset. (Ahto ym. 2016, 38.) Asiakkaan tiedot yrityksen tuotteista tai palveluista eivät välttämättä ole totta, mutta ne vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä ja brändistä. Mielikuvat ovat yritykselle tärkeämpiä kuin faktat, koska asiakas toimii näiden varassa. (Ahto ym. 2016, 43). Tätä hallitakseen yrityksen tulisi määritellä tavoitemielikuva. Tavoitemielikuvaa ei tule sekoittaa visioon tai strategiaan, mutta ne antavat sen määrittelylle suunnan. Tavoitemielikuva kuvastaa yrityksen tahtoa, millainen olisi nykyisen ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Se toimii pohjana brändin rakentamiselle

yrittäjien valitessa asioita, joista yritys haluaa olla tunnettu ja joilla erottua joukosta kohderyhmänsä keskuudessa. (Ahto ym. 2016, 38-39.)

4.3 Brändäyksen strategiat

Yrityksen suunnitellessa brändäystä tulee miettiä brändätäänkö tuotetta, useita tuotteita vai koko yritystä. Tästä syystä aluksi täytyy löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

1. Millä nimellä tuotetta kutsutaan? Käytetäänkö tuotetta kuvaavaa nimeä vai brändinimeä?
2. Kuinka monitasoinen tuote tulee olemaan? Käytetäänkö brändin nimeä kaikilla tuotteilla vai nimetäänkö tuotteet erikseen?
3. Miten paljon halutaan yrityksen omalle nimelle näkyvyyttä?
4. Käytetäänkö yritykselle ja brändille eri nimiä?
5. Käytetäänkö samaa strategiaa kotimaassa sekä ulkomaankaupassa?

(Kapferer 2008, 347-348.)

Brändejä voidaan lähestyä eri strategioilla, jotka voidaan linjata kahdeksaan eri kategoriaan: tuotebrändi-, tuotevalikoima- ja tuotelinjastrategiaan, tukea antavaan strategiaan, alkuperä- ja pääbrändistrategiaan, joustavaan sateenvarjostrategiaan sekä yritysbrändistrategiaan. (Kapferer 2008, 352.) Esittelen seuraavaksi näistä neljä opinnäytetyön kannalta tärkeintä strategiaa.

Tuotebrändistrategia

Tuotebrändäyksessä jokaisella tuotteella on oma brändi, jolla on oma brändinimi. Kun yritys päättää panostaa tietyille markkinoille, tuotebrändäys on tehokas strategia. Tällöin yritys voi tuoda useita tuotteita markkinoille ja tarjota usealle eri kohderyhmälle sopivan tuotteen. Kuluttajat eivät välttämättä tiedä, että sama yritys valmistaa useita erilaisia tuotteita, jos yrityksen nimelle ei tuoda näkyvyyttä. Tuotteiden ollessa yksittäisiä brändejä, yrityksen riskit ovat pienempiä. Mikäli tuote ei menesty, sitä ei välttämättä yhdistetä yritykseen eikä se vaikuta muiden tuotteiden menestykseen. (Kapferer 2008, 357-358.)

Tuotevalikoimastrategia

Tuotevalikoimastrategiassa käytetään yhtä nimeä ja brändilupausta joukolle samankaltaisia tuotteita. Tuotenimet ovat tuotteita yleisesti kuvaavia. Elintarvikeyrityksien tuotevalikoima voi viitata alueeseen, jolta tuote tulee tai valmistustapaan. Tuotevalikoimastrategiaa hyödyntäessä voidaan käyttää hyväksi menestyviä brändituotteita ja niiden avulla lisätä myyntiä myös tuntemattomampien tuotteiden osalta. Yhtenäisen tuotenimen avulla on helppo myydä uusia tuotteita. Tuotevalikoimastrategia on taloudellisesti edullisempaa toteuttaa, kuin yksittäisten tuotteiden brändäys. (Kapferer 2008, 360-361.)

Tuotelinjastrategia

Tuotelinjastrategiassa yritys luo yhtenäisen tuotelinjan, joka käyttää samaa brändinimeä kaikille sen tuotteille. Yritys valmistaa päätuotteen rinnalle lisätuotteita, joita on tarkoitus käyttää päätuotteen yhteydessä. Lisätuotteet vahvistavat päätuotteen brändiä.

Tuotelinjastrategiaa suositaan usein kosmetiikkateollisuudessa. Tuotelinjastrategian kustannukset ovat vähäisiä, koska uusien lisätuotteiden ilmestyessä tuotelinjabrändi vain vahvistuu entisestään. (Kapferer 2008, 359-360.)

Tukea antava brändistrategia

Tukea antava brändistrategia hyödyntää yrityksen omaa nimeä tuodakseen lisäarvoa itse tuotebrändille. Yrityksen nimen käyttäminen herättää asiakkaisissa luottamusta. Tällöin yksittäiset tuotteet voivat keskittyä paremmin olemaan uniikkeja. (Kapferer 2008, 366.)

4.4 Sosiaalinen media osana brändäystä

Asiakkaiden siirtymisellä verkkoon ja sosiaaliseen mediaan on ollut ratkaiseva vaikutus brändeihin. Aiemmin kokemukset yrityksen palvelusta tai tuotteista jaettiin vain lähipiirin kanssa, mutta nyt asiakkaat kirjoittavat mielipiteensä verkkoon julkisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä myös julkisesti, jolloin ulkopuolisetkin voivat tätä viestintää seurata. Asiakkaat kykenevät antamaan välittömästi palautetta ja odottavat nopeaa reagointia myös yrityksen puolelta. Verkossa markkinoinnin avulla voidaan tehokkaammin vaikuttaa asiakkaisiin ennen ostopäätöstä ja sen jälkeen. (Ahto ym. 2016, 26-27.)

Sosiaalinen media on kasvanut osaksi tätä päivää. Yritysten tulisi huomioida sosiaalisessa mediassa toimiessaan nykyiset asiakkaat ja mahdolliset tulevat asiakkaat sekä ennen kaikkea huomioida sosiaalisen median jatkuvat muutokset ja sosiaalisen median rooli suhteessa yrityksen toimintaan. Sosiaalisen median ansiosta yrityksillä ei ole enää täysiä valtuuksia kontrolloida brändin mielikuvia, koska kuka tahansa voi kirjoittaa verkkoon mielipiteensä yrityksestä tai sen tuotteista. Sosiaalinen media rikkoo maantieteelliset ja taloudelliset rajat ja se on jatkuvasti läsnä kaikkialla. Käyttäjissä pyritään herättämään tunteita, mikä pakottaa yritykset nopeatempoiseen kommunikointiin ja päätöksentekoon. (Smith, Wollan & Zhou 2011, sivu 5.)

Seuraajien tavoittelu on nostettu sosiaalisessa mediassa brändien tavoitteeksi. Seuraajien tavoittelun lisäksi yritysten tulisi huomioida myös positiivisten kokemusten jakaminen, yhteisön luominen ja yhteisöllisyyden tukeminen. Brändiarvoa voidaan kasvattaa, kun brändin ympärille saadaan rakennettua aktiivinen yhteisö, joka inspiroituu ja osallistuu yrityksen sosiaalisen median toimintaan. Jotta yhteisön luominen onnistuisi, brändin täytyy luoda paikka, jossa seuraajat voivat kommunikoida ja kokea olevansa osa yhteisöä. (Valtari 2012.)

Yrityksen toiminnan kannalta onnistunut sisällöntuottaminen on asia, johon tulee panostaa. Brändien tulee olla läsnä sosiaalisessa mediassa keskustellen seuraajien kanssa ja jakaen tarinoita. Aktiivinen sosiaalisen median seuraaminen yrityksen osalta auttaa ennakoimaan mahdollisia kriisitilanteita ja tarvittaessa niihin voidaan reagoida nopeasti. (Valtari 2012.)

Yhteisö kokoaa yhteen brändin ja sen asiakkaat, mielipidevaikuttajat ja potentiaaliset asiakkaat. Vahvimmat yhteisöt syntyvät, kun kuluttajat otetaan mukaan kehittämään brändiä, joka tukee brändiuskollisuutta. Aktiivinen yhteisö tukee uusien tuotteiden markkinointia, levittää tietoisuutta sekä antaa palautetta, mielipiteitä ja ideoita. (Valtari 2012.)

4.5 Brändin kehittäminen

Brändin vahvistaminen vaatii paljon resursseja yrityksen eri osissa. Brändin nopea muuttaminen ei ole mahdollista, koska se on vahvasti iskostunut asiakkaiden mieliin. Uusitalo kirjoittaa työskentelymallista nimeltä Arvon portaat. Arvon portaat muodostuvat kolmesta arvon luomisen osasta eli arvon tuottamisesta, kommunikoinnista ja kotiuttamisesta. Jokainen näistä portaista käydään läpi kolmessa eri vaiheessa: nykytilan ymmärtäminen, tarvittavat toimenpiteet sekä miten toimenpiteet voidaan toteuttaa. (Uusitalo 2014, 147-148.)

Brändin vahvistaminen lähtee brändin tilanteen ymmärtämisestä. Aluksi luodaan realistinen kuva siitä, missä brändi on suhteessa kilpailijoihinsa, kuinka hyvin kommunikointi toimii sekä onko brändin kotiuttamisessa hyödynnetty kaikki mahdollisuudet. Tärkeää on löytää arvon kotiuttamisen esteet. Brändin kilpailuaseman tilaa tulee kartoittaa yrityksen ulkopuolelta, koska yrityksen sisällä voi olla erilaisia näkemyksiä tilanteesta. (Uusitalo 2014, 151.)

Uusitalo ehdottaa neljää eri työpajaa toteutettavaksi brändin nykytilanteen kartoittamiseksi. Työpajat keskittyvät asiakkaiden näkemyksien kartoittamiseen, tutkimustiedon keräämiseen, toimialan trendien tarkkailuun sekä benchmarkingin tekemiseen kilpailijoista. (Uusitalo 2014, 152.) Keskityn opinnäytetyössäni vain ensimmäisen osan käsittelyyn eli nykytilanteen kartoittamiseen.

Brändin nykytilan kartoituksessa on hyvä aloittaa asiakkaiden eli loppukäyttäjien haastatteluilla. Miten ja miksi he käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita? Mitä muita vaihtoehtoja he pitävät sopivina itselleen? Miten yrityksen brändi eroaa kilpailijoista? Mitä ovat esteenä ostamiselle? Jakelukanavien haastattelut antavat tietoa kuluttajaryhmästä ja miten he näkevät kyseiset asiakkaat. Yrityksen omassa asiakaspalvelussa työskentelevän haastattelussa voidaan saada lisätietoa, miten kuluttajat ilmaisevat mielipiteensä brändistä ollessaan yhteydessä asiakaspalveluun. (Uusitalo 2014, 152.)

Yrityksessä kerätään usein tietoa markkinatutkimuksilla. Tätä tulisi verrata yleisiin julkisiin tutkimuksiin, sillä tieto voi olla hyvinkin ristiriitaista. Toimialan trendeistä voidaan kerätä tietoa asiantuntijoiden haastatteluilla. Mihin suuntaan toimiala on menossa? Miten brändien asiakkaat eroavat toisistaan? Miten erilaiset brändit kommunikoivat arvoa: visuaalisuus, kanavat, pakkaukset, kontekstit, media. Mitkä ovat toimialalle tyypillisiä piirteitä ja lupauksia asiakkaille? Miltä toimiala yleisesti esiintyy asiakkailleen: kuvat, värit, tekstit, markkinoinnissa käytetyt ihmiset? Artikkeleiden sekä internetin tutkiminen ohjaa myös mihin suuntaan tulevaisuudessa kannattaa kasvaa. (Uusitalo 2014, 152-153.)

5 Planti

Planti-tuotebrändi on noin kaksi vuotta vanha. Ennen Planti-nimeä toimintaa on ollut Nordic Milkfreedom-nimellä. (Ervast 2017.) Planti-tuotebrändin visiona on tehdä maailmasta maukkaampi, vihreämpi sekä samalla hieman parempi. Tuotteita valmistetaan kasvikunnasta ja ne on tarkoitettu vegaaneille, ympäristöstä kiinnostuneille sekä allergikoille. (Planti 2017.)

Planti-tuotteita on myynnissä hyvin varustelluissa vähittäiskaupoissa sekä SOK:lla, Keskolla ja Stockmannilla. Keskon liikkeisiin voi kuluttaja halutessaan myös toivoa Planti-tuotetta myytäväksi. Planti-tuotteita on käytössä myös suurkeittiöpuolella, esimerkiksi ravintoloissa, eli tuotteet ovat myynnissä myös tukuissa. (Ervast 2017.)

Tärkein tavoite Planti-tuotteissa on hyvä maku. Tuotteiden tarkoituksena on tarjota maukkaita ja ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja kuluttajille. Planti-tuotteiden tarkoituksena ei ole perinteisten meijerituotteiden vastainen markkinointi. (Ervast 2017.)

5.1 Planti-tuotteet yksityiskohtaisemmin

Plantin tuotteet jakautuvat kolmeen pääkategoriaan: juomiin, välipalatuotteisiin sekä ruoanlaitto- ja leivontatuotteisiin. Suomessa suosituimmat tuotteet ovat Planti -kaurajuoma, Planti Creamy Cooking -ruoanlaittotuotteet sekä Planti Soygurt -pikarit. Ruotsissa myydään eniten Planti Soygurt 0,75L tuotteita (Ervast 2017.) Useissa tuotteissa on merkintä tuotteen sydänystävällisyydestä ja suomalaisuudesta kertova avainlippu. (Planti 2017.)

Planti-tuotteiden juomat on valmistettu kaurasta, soijasta tai riisistä. Juomia myydään sekä 0,75 litran pakkauksissa että pienissä 2dl:n pakkauksissa. Kaura-, soija- ja riisijuoman lisäksi Plantin valikoimaan kuuluu Planti Oat Mocha Coffee drink eli kaurasuklaakahviuoma sekä Planti Oat Latte Coffee drink, kaurakahviuoma. Suomalaisen Nalle-brändin Nalle suklaakaurajuoma valmistetaan myös Kavlin tehtaalla. (Planti 2017.)

Plantin soygurteista isoina pakkauksina myydään maustamatonta, mustikan sekä vaniljanmakuista soygurtia. Uusimmat Plantin kahden pikarin pakkauksissa myytävät soygurit valmistetaan vaniljan, trooppisten hedelmien ja puolukka-vaniljan makuisina. Luomutuotteita valmistetaan 0,75 litran pakkauksissa maustamattomana sekä mansikan ja metsämarjan makuisina. (Planti 2017.)

Ruoanlaittotuotteista löytyy kaurasta valmistetut Creamy Cooking- ruoanlaittovalmisteet, joita käytetään ruokakerman tapaan. Makuina ovat maustamaton, ranskalaiset yrtit, chili ja sipuli. Leivontaan tarkoitettuja tuotteita ovat vaahtoutuva vaniljakastike sekä vaahtoutuva kauravispituote. (Planti 2017.)

Tuotepakkauksien ulkonäössä on yhdistetty raikkaita värejä. Pakkauksen yläreuna on valkoinen, joka yhdistyy valkoiseen Planti-logoon. Kaurajuoman pakkaus on väriltään oranssi, soijajuoman turkoosi ja riisijuoman violetti. Soygurteissa värimaailma eroaa luomun ja tavallisten tuotteiden välillä. Luomuversiona päävärinä on käytetty vaaleanruskeaa, kun taas muissa tuotteissa noudatetaan raikkaiden ja kirkkaiden värien maailmaa.

Ruoanlaittotuotteiden pakkausvärit ovat yhteydessä tuotteen makuun: ranskalaiset yrtit ovat kirkkaan tumman vihreässä pakkauksessa ja chili punaisessa. Kaikissa tuotteissa on pieni yksinkertainen, piirretty kuva kyseisestä mausta, kuten hedelmistä tai sipuleista.

Planti-tuotteet laajentuivat opinnäytetyön aikana isoilla 0,75 litran kauraperäisillä YogOat - kauravälipalatuotteilla. Makuina ovat maustamaton ja vanilja. Opinnäytetyön teemahaastatteluun osallistuneet pääsivät maistamaan tuotetta ensimmäisten joukossa. Tuote tuli elintarvikeliikkeisiin huhtikuussa 2017.

5.2 Planti sosiaalisessa mediassa

Plantin omat verkkosivut muistuttavat tyyliltään tuotteiden ulkonäköä. Sivustossa suositetaan raikkaita värejä ja samoja fontteja kuin tuotepakkauksissa. Omien verkkosivujen lisäksi Plantilla on Facebook-tili ja Instagram-kuvapalvelun käyttäjätili nimellä Planti Suomi.

Plantin Facebook-sivusto on kerännyt noin 9500 tykkääjää. Sisältö perustuu kuviin, reseptiehdotuksiin sekä pieniin videoihin. Plantin Facebook-sivustolla kuluttajat jakavat ideoita ja Planti on myös jakanut edelleen asiakkaiden lähettämiä kuvia. Useimmiten päivitykset sisältävät muutaman lauseen liittyen vihreään elämäntapaan, vinkkejä, ehdotuksia tai reseptejä sekä aiheeseen liittyvän kuvan. Kuvissa näkyy paljon raikkaita värejä, luonnonvaloa ja luontoon liittyviä elementtejä. Maaliskuussa 2017 Plantin Facebook-seinällä oli käynnissä kilpailu, jossa asiakkaat voivat jakaa omia smoothiereseptejään ja osallistua samalla arvontaan. Postaus keräsi yli 500 kommenttia. Facebookin päivitykset ovat keränneet

keskimäärin 20-200 tykkäystä, toisinaan kommentteja ei ole lainkaan, mutta joissakin päivityksissä asiakkaat keskustelevalt paljonkin.

Plantin Instagram-tilillä on 1240 seuraajaa. Kuvissa on samanlainen tunnelma kuin Facebookin päivityksissä. Viimeisimmissä kuvissa suositetaan vaaleita ja raikkaita sävyjä ja tuotteita näkyy joissakin kuvissa. Sisältö ei tähtää suoraan tuotteiden markkinointiin, vaan kuvassa voi olla esimerkiksi kuva hedelmistä, askartelusta tai joulukuusen oksasta ja maininta pyhäpäivästä tai muusta ajankohtaisesta asiasta. Instagramin sisältö jakautuu erilaisiin osiin, joten tiliä tulisi tarkastella sekä kokonaisuutena että yksittäisten kuvien muodostamina pienempinä kokonaisuuksina. Tilin vanhemmissa kuvissa vuoden 2016 alusta esiintyy vain kuvia tuotteista aseteltuina erilaisien taustojen, hedelmien tai kasviksien keskelle. Tykkäyksien määrä vanhemmissa kuvissa on noin 20-30, kun taas uudemmat kuvat ovat keränneet keskimäärin noin 40-60 tykkäystä.

6 Kilpailijoiden vertailu

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen benchmarking-osan tutkimusmetodia sekä kerrotaan, miksi menetelmä valittiin. Tämän jälkeen esitellään kolme benchmarkattua yritystä ja lopuksi esitellään benchmarkingin tulokset. Opinnäytetyön kappaleesta 7 löytyy yhteenveto teoriaviitekehuksesta, benchmarkingista ja teemahaastatteluista.

6.1 Benchmarking-menetelmä

Benchmarking on menetelmä, jonka tarkoituksena on selvittää miten toiset yritykset toimivat. Yleensä benchmarkingissa kartoitetaan menestyvän yrityksen toimintatapoja ja pyritään löytämään syyt menestykseen. Benchmarkingin avulla voidaan edistää yrityksen kilpailuasemaa. Benchmarkingin seurauksena oman toiminnan taso voi selkeytyä suhteessa muihin yrityksiin. Vertailtava kohde voi olla toiselta toimialalta, osa samaa organisaatiota, yrityksen kilpailija tai muu toimialalle ominainen tilastollinen keskiarvo. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 186.)

Ennen benchmarkingia on hyvä kartoittaa oman yrityksen lähtötilanne. Aluksi tulee tunnistaa ja arvioida yrityksen kehittämistä kaipaava kohde. Tästä syystä benchmarking soveltuu parhaiten sellaiseen kehittämiskohteeseen, joka voidaan osoittaa ja määritellä selkeästi. Kun ongelmakohdat ovat tunnistettu, etsitään vertailukohteet menestyneistä yrityksistä tai organisaatioista, jotka ovat onnistuneet kyseisessä asiassa hyvin. Seuraavaksi ryhdytään selvittämään, miten yritykset ovat onnistuneet. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Yleensä benchmarking toteutetaan vierailemalla toisessa yrityksessä. Vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa artikkeleista, kirjoista tai Internetistä. Konkreettisimpia tapoja vertailla

organisaatioita on tarkastella erilaisia tunnuslukuja ja löytää niiden avulla kohdat, joita halutaan kehittää. Benchmarkingia voidaan hyödyntää yrityksen välisessä toiminnassa vaihtaen ajatuksia ja säännöllisesti vertailemalla toimintatapoja. Menetelmää voidaan hyödyntää myös yrityksen sisäisesti tutkien eri osastojen eroja. (University of Eastern Finland.)

Benchmarkingin jälkeen tuloksia tulee tarkastella kriittisesti. Kaikkia hyväksi havaittuja toimintatapoja ei ole aina mahdollista ottaa sellaisenaan käyttöön omassa yrityksessä. Käyttöönotto voi vaatia muita muutoksia ja jotkut ratkaisut eivät välttämättä toimi lainkaan organisaatiokulttuurien erojen takia. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Benchmarking valittiin opinnäytetyöhön metodiksi, jotta voitaisiin paremmin hahmottaa ja havainnoida kilpailijoiden brändiä, tuotevalikoimaa ja näkyvyyttä. Benchmarkingin käyttäminen opinnäytetyössä selkeytti Planti-brändin aseman ymmärtämistä sekä valmisteli teemahaastatteluihin. Asiakkaiden teemahaastatteluissa käsiteltiin myös kilpailijoita ja niiden vahvuuksia, joten oli tärkeää haastattelujen kannalta olla tietoinen vastaavista alalla kilpailevista yrityksistä.

6.2 Benchmarkingiin valitut yritykset

Benchmarkingiin valitut kilpailevat yritykset valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska toimiala on Suomessa vielä suhteellisen pieni, yrityksiksi valikoituivat ulkomaiset Alpro ja Oatly sekä suomalainen Yosa. Benchmarkingissa olen aluksi kertonut yrityksestä tai tuotebrändistä, tuotevalikoimasta ja sosiaalisen median käyttäytymisestä. Lopuksi olen vertaillut kaikkia kilpailijoita Planti-brändin kanssa.

6.2.1 Alpro

Alpro on 1980 perustettu belgialainen yritys, joka työllistää tällä hetkellä 1100 ihmistä ja on tunnettu ympäri maailmaa. Tuotteita myydään yli 54 maassa. Belgiassa, Saksassa, Hollannissa ja Englannissa on omat myyntikonttori ja muissa maissa myynti tapahtuu jälleenmyyjien kautta. Alpron missio on parantaa tapaa, jolla maailma syö. Alpro painottaa toiminnassaan huolenpitoa sekä ihmisistä että planeetasta. (Alpro 2017.)

Alpro aloitti toimintansa soijatuotteilla, mutta nykyään tuotevalikoima on erittäin laaja. Valikoima kattaa juomia, kasvipäisiä vaihtoehtoja rahkalle ja jugurtille, jälkiruokia sekä vaihtoehtoja kermalle. Soijan lisäksi Alpro valmistaa tuotteita manteleista, kaurasta, hasselpähkinästä, kookospähkinästä ja riisistä. Alpro käyttää kahta tuotenimeä, Alpro ja Provamel.

Alpron tuotteita on saatavilla nykyään poikkeuksetta hyvinvarustelluista ruokakaupoista sekä vegaanisia vaihtoehtoja tarjoavista verkkokaupoista. Alpro on Suomessa ensimmäisiä kasvipohjaisia vaihtoehtoja tarjoava tuottaja, joten se on tullut tutuksi kuluttajille ja vakiinnuttanut asemansa kaupoissa. Laajan tuotevalikoiman vuoksi Alpron tuotteita löytyy useilta elintarvikeosastoilta.

Tuotteet ovat ulkonäöltään yksinkertaisia, universaaleja ja asiallisia. Värisävyinä tuotepakkauksissa on pääosin valkoinen, Alpron logo on puolestaan sininen ja vihreä. Tuotteissa on myös aina kuva kyseisestä kasvista, josta se on valmistettu. Sloganiksi tuotteisiin on kirjoitettu ”Enjoy plant power”.

Alprolla on aktiiviset ja suositut sosiaalisen median profiilit. Facebookissa seuraajia on 1,6 miljoonaa ja Instagramissa 99 700. Youtubessa Alpron kansainvälisillä sivuilla tilaajia on noin 10 000 ja suomenkielisellä sivustolla reilut 1200 tilaajaa. Twitterissä seuraajia on 61 800 sekä Pinterestissä 1557. Facebookissa sekä Youtubessa sisältöä on tuotettu eri kielille, joten päivitykset ja videot ovat helppoja lukea oman maan kielellä. Instagram ja Pinterest, jotka ovat kuvien jakamiseen tarkoitettuja sovelluksia ovat täynnä raikkaita kuvia Alpron tuotteista aseteltuna visuaalisesti näyttävästi. Kuvatekstit ovat vain englanniksi. Viimeisimmät kuvat Instagramissa ovat keränneet 1500-1700 tykkäystä.

Alpron sosiaalisen median profiilit ovat painottuneet ruokaideoiden ja inspiraation jakamiseen. Vaikka sisältöä on tuotettu myös muilla kielillä kuin englanniksi voi Alpro jäädä kuitenkin hieman etäiseksi, koska kaikki sisältö on samaa kaikilla kielillä. Brändistä voi jäädä jopa hieman pinnallinen mielikuva, koska esimerkiksi Alpron Instagram-tili on sisältää vain hyvin tarkkaan aseteltuja ja muokattuja ruokakuvia. Jokaisessa kuvassa tuotteet ovat koottu valmiiksi annoksiksi hyödyntäen paljon valoa, valkoista sekä vaaleita sävyjä ja raikkaita yksityiskohtia. Tuotepakkauksia ei näy kuvissa. Värisävyt ja tyyllittely noudattavat kuitenkin tuotteiden pakkausmateriaalien ulkonäköä, selkeää ja raikasta.

6.2.2 Oatly

Oatly on perustettu 1990-luvulla Ruotsissa Lundin yliopistossa. Oatly on toiminut edelläkävijänä patentoiden tavan liuottaa kaurasta kaurajuomaa tarkoituksenaan kehittää vaihtoehto lehmänmaidolle, koska kaikki ihmiset eivät kykene tai halua juoda sitä. Tavoitteena on valmistaa tuotteita, joiden sisältö on ravitsemuksellisesti hyvää, mutta aiheuttaa mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle. Kaikki tuotteet ovat valmistettu ruotsalaisesta kaurasta, mikä tuodaan usein esille Oatlyn verkkosivuilla. (Oatly 2017.)

Oatlyn tuotteet ovat kaikki valmistettu samasta pääraaka-aineesta kaurasta. Tuotteet käsittävät kaurajuomia maustettuna ja maustamattomana, välipalajuomia, jugurtteja

pikareissa sekä isoissa pakkauksia, lisäksi valikoimaan kuuluu kaurasta valmistettuja vastikkeita crème fraichelle, ruokakermalle, jäätelölle ja vaniljakastikkeelle. Viimeisimpiä tuoteuutuuksia ovat palautus-, energia- ja aamupalajuomat. (Oatly 2017.)

Oatlyn tuotteita löytyy erittäin monista ruokakaupoista Suomesta. Etenkin Oatlyn baristakäyttöön tarkoitettu täyteläisempi ja hyvin vaahdottuva iCaffe-kaurajuoma on saavuttanut paljon suosiota nuorten keskuudessa ja siitä valmistettavia kahveja on saatavilla monissa kahviloissa Suomessa. Maaliskussa 2017 Oatly julkaisi oman verkkopalvelun nimeltä Oatfinder, jotta kuluttajat voivat löytää helpommin kahvilat, joissa on tarjolla Oatlyn baristakäyttöön tarkoitettua maitoa.

Tuotteiden ulkonäkö on nuorekas. Jokaisella tuotteella on oma värisävynsä. Normaalin kaurajuoman tuotepakkaus on väriltään vaaleansininen, kun taas omenan, punajuuren ja inkiväärin makuinen Recovery-palautusjuoma on kirkkaan pinkki. Ruoanvalmistustuotteet ovat mustia. Tuotteissa on käytetty eri symboleita kuten nuolia, puhekuplia sekä piirroksia. Tuotteissa on myös hyödynnetty paljon erilaisia fontti-tyylejä. Tuotepakkauksissa tarinoita englanniksi. Pakkauksissa käytetään sloganeita kuten "Wow no cow" ja "It's swed-dish!".

Oatlyn sosiaalisen median profiilit noudattavat samanlaista raikasta nuorekasta kuvaa tuotteiden ulkonäön kanssa. Sosiaalisen median profiilit ovat värikkäitä ja samoja fontteja on pyritty hyödyntämään. Oatlyn Facebook-sivustolla on yli 112 000 tykkääjää. Instagramissa Oatlylla on 37 600 seuraajaa ja Youtubessa seuraajia on jo yli miljoona. Twitterissä seuraajia on yli 4000. Oatlyn sosiaalisen median profiilit ovat vain englannin kielellä. Tunnelmaltaan Oatly tuntuu markkinoivan tuotteidensa lisäksi myös elämäntyyliä. Instagramissa on julkaistu useita kuvia, joissa on kuvia pohjoisesta luonnosta tai ihmisistä. Viimeisimmissä julkaisuissa tykkäyksiä on saman verran kuin Alprolla, noin 1500. Kuvissa on tavoiteltu rentoa, mutta aitoa tunnelmaa. Päivityksissä on myös paljon sisältöä kuvien lisäksi. Youtubessa julkaistujen videoiden tunnelma toistaa samaa. Vaikka videot ovat tuotteiden markkinointia, niihin on rakennettu tarinaa ja ne tuntuvat aidoilta. Oatly on tehnyt kampanjan yli 70-vuotiaiden kanssa, heidän kokeillessaan kaurajuomaa ensimmäistä kertaa. Oatly tekee yhteistyötä myös Ruotsalaisen uimarin Sarah Sjöströmin kanssa, tuoden esille tuotteiden ravitsemuksellisen puolen myös urheilijoille.

6.2.3 Yosa

Yosa on suomalainen kauravälipaloihin erikoistunut tuotemerkki. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1977 marjoista-, vihanneksista- ja hedelmistä valmistetuilla luomumehuilla. Myöhemmin yritys siirtyi hapattamisella valmistettuihin tuotteisiin, kuten luomuhapankaalin valmistukseen. Yosa tuotteet syntyivät 1995 fermentoimalla kauraa

probioottisilla maitohappo- ja bifidobakteereilla. Yrityksen nimeksi valikoitui Bioferme Oy. (Yosa 2017.) Kevään aikana 2017 Bioferme Oy siirtyi Fazerin omistukseen (Kauppalehti 2017).

Yosa-tuotteista on muodostunut yrityksen tämänhetkinen pääliiketoiminta kysynnän laajetessa Suomessa. Kauralla on vahva asema suomalaisessa ruokakulttuurissa ja Yosa-tuotteet tuovat kauran modernissa muodossa ruokapöytiin. Yosa nimeää arvoikseen eettisyyden, ekologisuuden ja asiakaslähtöisyyden. (Yosa 2017.)

Yosan tuotevalikoimaan kuuluvat kauravälipalat ja ruoanvalmistustuote kaurafraische. Välipaloina on erimakuisia jugurtteja pikareissa, Yosa-sport tuotteet vaihtoehtona rahkalle, kreikkalainen Yosa Greek style sekä puuromainen Yosa Break viikuna-uuniomena. (Yosa 2017.) Tuotteiden ulkonäössä painottuvat hedelmät tai marjat, joilla jogurtti on maustettu. Värikkäiden hedelmien ja marjojen kuvien lisäksi Yosan mustalle pohjalle painettu logo on pääosassa. Tuotteet sisältävät paljon merkintöjä kotimaisuudesta, maidottomuudesta, Stevia-makeutuksesta sekä gluteiinittomuudesta ja soijattomuudesta. Tuotteita myydään hyvin varustelluissa elintarvikeliikkeissä.

Yosa tuoteperheellä on sosiaalisen median profiilit Facebookissa, Instagramissa, Youtubessa ja Twitterissä. Youtubessa sisältö perustuu kuuteen videoon, jotka ovat pääosin reseptejä, lukuunottamatta kertomusta Yosan synnystä. Uusimpia videoita, jotka on julkaistu noin kuusi kuukautta sitten, on katsottu noin 200-300 kertaa. Vanhempia videoita, jotka ovat yli 8 kuukautta vanhoja, on katsottu yli 20 000 kertaa. Facebookissa seuraajia on noin 20 000. Julkaisut sisältävät paljon tekstiä, jossa kerrotaan usein jostakin tuotteesta tai Biofermestä. Instagramissa Yosaoat -profiililla on yli 1600 seuraajaa. Julkaisut perustuvat samanlaiseen materiaaliin kuin Facebookissa. Kuvissa esitellään paljon tuotteita omissa tuotepakkauksissaan ja tekstit ovat tuotteiden markkinointia.

6.3 Tuloksien yhteenveto

Alpro ja Oatly ovat toimineet toimialalla jo pitkään, joten ne ovat kuluttajille tuttuja. Tämä näkyy Alpron myynnin laajuudessa sekä sosiaalisen median seuraajien perusteella. Myös Oatly on vakiinnuttanut asemansa pelkästään kaurapohjaisten tuotteiden tuottajana myös Suomessa. Taulukossa 1 esitellään Plantin ja benchmarkattujen brändien ominaispiirteet.

Taulukko 1: Benchmarking vertailu

	Planti	Alpro	Oatly	Yosa
Yrityksen kotimaa	Suomi	Belgia	Ruotsi	Suomi
Tuotevalikoiman laajuus	Juomat, Soygurt-soijavälipalatuotteet, ruoanvalmistus-tuotteet, (YogOat-kauravälipalatuotteet huhtikuussa 2017)	Juomat, vaihtoehtoja rahkalle, jugurtille, jälkiruokia sekä ruoanvalmistus-tuotteita	Juomat, välipalat, ruoanvalmistus-tuotteet, vaihtoehdot jäätelölle ja jugurtille	Vaihtoehdot jugurtille ja rahkalle
Tuotteiden pääraaka-aine	Kaura, soija, riisi	Soija, manteli, kaura, kookos, hasselpähkinä, riisi	Kaura	Kaura
Brändin tunnettuus	Myyntiä myös Ruotsissa, tunnettu lähinnä vegaanien kesken	Myyntiä 54 maassa, hyvin tunnettu, edelläkävijä	Tunnettu Suomessa	Jossain määrin tunnettu
Brändin tyyli	Värikäs, asiallinen	Yksinkertainen, asiallinen	Värikäs, humoristinen	Asiallinen, pakkausten ulkonäkö osittain sekava
Facebook	9500 seuraajaa	1,6 miljoonaa seuraajaa	112 000 seuraajaa	20 000 seuraajaa
Instagram	1240 seuraajaa	99 700 seuraajaa	37 600 seuraajaa	1600 seuraajaa
Muu sosiaalinen media	-	Youtube-, Twitter-, ja Pinterest-profiilit	Youtube-, ja Twitter-profiilit	Youtube-, ja Twitter-profiili

Alpro on brändiltään vahva. Yritys on vakiinnuttanut asemansa maailmalla jo 80-luvusta lähtien. Planti-brändi, joka on vasta muutaman vuoden vanha, ei ole vielä tuttu kuluttajille. Tämä voi johtaa siihen, että elintarvikeliikkeissä kuluttaja päätyy valitsemaan tutun tuotteen. Alprolla on myös erittäin kattava valikoima erilaisista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. Arvot niin Alprolla kuin muillakin benchmarkatuilla yrityksillä samankaltaisia: vihreää ekologista elämäntapaa arvostetaan. Alpro oli yrityksistä ainoa, joka verkkosivuillaan tarjosi kuluttajalle mahdollisuuden perehtyä sekä vihreään elämäntapaan sekä

kasviperäisyyden terveellisiin vaikutuksiin keholle. Planti painottaa tuotteissaan ja markkinoinnissa ainoastaan hyvää makua ja ympäristöystävällisyyttä.

Oatly on brändiltään nuorekas ja kiinnostava. Visuaalisuus ja tuotteiden ulkonäkö erottuu etenkin Alpron hillitystä tyylistä. Plantiin verrattuna Oatlyllä on visuaalisesti rohkeampi tyyli. Sosiaalisessa mediassa Oatlyn päivitykset tuntuvat kantaaottavilta ja niissä pyritään herättämään asiakkaiden huomio erilaisten tietoisuuksien avulla. Planti-brändin sosiaalinen media on hillitympi, se ei ota yhtä radikaalisti kantaa ja sisältö on kohdistettu tarkemmin suomalaisille kuluttajille. Oatlystä on etenkin Suomessa tullut tunnettu kahviläkäytössä. Plantilla ei ole kasviperäistä baristakäyttöistä kaurasta tai muusta raaka-aineesta valmistettua vaihtoehtoa lainkaan.

Yosa-brändiin verrattuna Planti-brändi näyttäisi olevan sosiaalisen median perusteella hieman tuntemattomampi kuluttajille. Plantin Facebookissa on noin 9000 seuraajaa, kun taas Yosalla seuraajia on yli 20 000. Toisaalta Planti Suomen Facebookin sisältö tuntuu olevan vaihtelevampaa, värikkäämpää ja aktiivisempaa kuin Yosan Facebook-sivustolla. Tykkäyksiä molemmat sivustot keräävät Facebook julkaisuihin keskimäärin saman verran, mutta Planti Suomessa keskustelua ja kommentointia tapahtuu enemmän. Sekä Planti että Yosa ovat kotimaisia brändejä, mutta Planti-tuotevalikoimaan kuuluu enemmän vaihtoehtoja. Yosa-tuotteet ovat valmistettu ainoastaan kaurasta ja tuotteet ovat välipaloja, lukuun ottamatta yhtä ruoanvalmistustuotetta. Planti-tuotteet tarjoavatkin kuluttajille enemmän vaihtoehtoja, koska tuotteita on valmistettu kotimaisen kauran lisäksi, soijasta ja riisistä. Tuotteita on myös erilaisiin tarkoituksiin. Planti-tuotteiden visuaalinen ilme on Yosaa verrattuna selkeä. Tuotteista käy helposti ilmi, mitä raaka-aineita on käytetty maustamaan tuotetta.

Suhteessa kilpailijoihin Planti-brändillä on jo selkeä brändi, mutta tunnettavuus on vielä vähäistä. Kahden vuoden aikana brändi on luonut itselleen raikkaan ilmeen tuotevalikoimaan, joka kattaa juomat, välipalatuotteet sekä ruoanvalmistustuotteet. Planti Suomen Facebook-sivustolla on yhteisöllinen ilmapiiri ja kuluttajat ottavat osaa toimintaan.

7 Kuluttajahaastattelut

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen toinen osa, kuluttajahaastattelut jotka noudattivat teemahaastattelun rakennetta. Aluksi kuvataan teemahaastattelua teoreettisesti, jonka jälkeen perustellaan teemahaastattelun soveltuvuus opinnäytetyöhön. Tämän jälkeen seuraa teemahaastattelun toteutuksen kuvaus ja lopuksi teemahaastattelujen tulokset.

7.1 Teemahaastattelu metodina

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu. Se muistuttaa syvähaastattelua, joka on muodoltaan täysin avoin ja keskustelunomainen haastattelu. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.)

Teemahaastattelu on siis eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta. Haastattelu etenee tutkittavan ehdoilla, mutta tutkija pyrkii ohjaamaan keskustelua tutkittaviin aiheisiin. (Eskola & Vastamäki 2010, 26.)

Teemahaastattelussa haastattelu etenee tiettyjen teemojen avulla. Teemojen alle on mietitty muutamia tarkentavia kysymyksiä aiheesta. Teemahaastattelun avulla voidaan selvittää ihmisten tulkintoja ja kokemiaan merkityksiä asioille. Haastattelijasta riippuen jokainen teemahaastattelu voi edetä samassa järjestyksessä, noudattaen samoja kysymysmuotoja tai haastattelu voi hieman muuttua haastateltavien mukaan. Vaihteluväli ohjatusta haastattelusta avoimeen voi olla hyvinkin laaja teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 75.)

Teemahaastattelu perustuu teemoihin, jotka nousevat tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Teemat voidaan jakaa pää- ja alateemoihin. Teemahaastattelu sopii hyvin aiheisiin, joissa tutkitaan emotionaalisia aiheita tai asioita, joista haastateltavat eivät ole tottuneet puhumaan. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.) Teemat voidaan valikoida erilaisin keinoin. Yleisimpiä tapoja on valita teemat intuition perusteella. Tällaisessa teemahaastattelussa haastattelu voi jäädä hyvinkin pintapuoliseksi, varsinkin jos haastattelija ei hahmota tutkittavaa aihetta syvällisesti. Teemat voidaan etsiä myös kirjallisuudesta sekä vertailemalla aikaisempiin tutkimuksiin. Kolmas tapa valita teemat on johtaa teemat tutkimuksen teoriapohjasta. Tällöin olennaista on tunnistaa tutkimusongelma sekä muuttaa tutkimuksen teoreettiset käsitteet tutkimukseen sopiviksi haastatteluteemoiksi. (Eskola & Vastamäki 2010, 35.)

Ennen teemahaastattelua tarvitaan yleensä hieman tietoa haastateltavista, jotta tiedetään ovatko haastateltavat sopivia teemahaastatteluun. Teemahaastattelu sopii metodina, kun tutkitaan asiaa, josta ei ole paljon tietoa ja tutkimusasetelma ei ole täysi selkeä. Oikeita ja vääriä vastausvaihtoehtoja ei ole teemahaastattelussa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Haastateltava ohjaa teemahaastattelun keskustelun suuntaa. Tutkijan ennakkokäsityksien vaikutus on tällöin hyvin pieni ja hän saa haastateltavasta syvällistä tietoa.

Teemahaastattelun ongelmana on, että aineisto voi jäädä sekavaksi ja tutkijalle voi olla työlästä muodostaa selkeää kuvaa aiheesta. Tulosten kerääminen voi kestää pitkään ja vastauksien lisäksi tulee huomioida haastateltavan oheisviestintä eli ilmeet ja

käyttäytyminen. (Taideteollinen korkeakoulu.) Mikäli haastateltava henkilö on johdatellut keskustelua liikaa eriävään suuntaan, voi haastatteluja analysoidessa olla haastattelut olla liian erilaisia eivätkä vertailukelpoisia teemarakenteensa puolesta (Tilastokeskus).

Haastattelun ympäristöksi olisi hyvä valita rauhallinen paikka ja haastateltavalle tuttu ympäristö. Mikäli haastattelu liittyy tiettyyn tuotteeseen, luonnollinen tila järjestää haastattelu voi olla käyttöympäristö. Tutkija on usein haastateltavalle tuntematon henkilö. Haastattelijan vaikutus tuloksiin voi väärentää vastauksia, joten omien mielipiteiden kertominen tai oheisviestinnällä vaikuttaminen ei ole tutkijan puolelta sopivaa. (Taideteollinen korkeakoulu.)

Haastattelun vastaukset tulisi kerätä ääni- tai videonauhuriin. Epäselviä vastauksia voidaan aina selventää jatkohaastatteluilla. Haastateltavan mielipiteet tulee kirjata sananmukaisina, mutta tiettyä totuudenmukaisuutta tulee hyödyntää, mikäli voidaan uskoa haastateltavan ”kaunisteleavan” asioista tai haastateltava ei välttämättä tuntenut asiaa monipuolisesti. (Taideteollinen korkeakoulu.)

Aineiston tulkinnassa on kaksi etenemisvaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on tulkita aineistoa tiukasti ja pitäytyä aineiston kertomusanalyseissä. Tällöin keskitytään vain haastattelussa ilmenneisiin asioihin. Toinen lähestymistapa on pitää haastatteluaineistoa lähtökohtana tutkimuksen teoreettisille osiolle. Tällöin haastatteluaineistoa käytetään apuvälineenä. Teemahaastattelun, kuten muidenkin laadullisten tutkimusmenetelmien haastavin vaihe on tulkinnan tekeminen. Oikeita ohjeita tai tapoja muodostaa tulkintoja ei ole olemassa. Haastateltavan ensimmäisen asteen tulkinnat omista arkipäiväisistä tilanteista tulisi tutkijan tuoda teoreettisen ajattelun tasolle. Ennen teorian ja ensimmäisen vaiheen tulkintojen yhdistämistä tulee haastatteluaineistot järjestää sopivaan muotoon. (Tilastokeskus.)

Tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusote ja metodiksi teemahaastattelu, koska haluttiin saada monipuolista tietoa mielikuvista ja ajatuksista brändiä kohtaan. Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää asiakkaiden mielikuvia, jotka voivat olla hyvinkin erilaisia. Keskustelunomainen haastattelumuo to koettiin sopivaksi tavaksi lähestyä ruokavalioon ja brändiin liittyviä aiheita, joiden määrittely voi haastateltaville olla hyvinkin haasteellista. Teemahaastattelu metodina antoi myös tilaisuuden tarpeen tullen kysymään tarkempaa selitystä, mikäli jokin jäi epäselväksi. Tällaisia tietoja ei olisi saavutettu lomakekyselyllä.

7.2 Teemahaastattelun toteutus

Opinnäytetyön teemahaastatteluun valittiin 10 henkilöä. Henkilöt kuuluivat Planti-brändin pääkohderyhmään 18 - 45- vuotiaisiin naisiin. Ruokavalioltaan haastateltavat olivat

vegaaneita tai vegaanisista vaihtoehtoista kiinnostuneita sekaruokavaliota noudattavia tai muuta kasvisruokavaliota noudattavia henkilöitä. Haastateltavat kerättiin opinnäytetyön tekijän lähipiiristä (3) sekä Facebookin Vegaaninen Helsinki -ryhmästä (7). Opinnäytetyön tekijän lähipiiri kuuluu sekaruokavaliota noudattaviin mutta he pyrkivät aktiivisesti lisäämään kasviperäisien tuotteiden käyttöä. Facebookin Vegaanin Helsinki -ryhmä on suljettu ryhmä, johon kuuluu yli 11 000 henkilöä. Ryhmän jäseneksi pääsee tunnistettavalla kuvalla ja nimellä. Ryhmä on tarkoitettu kaikille vegaaniruokailusta kiinnostuneille ja ryhmässä jaetaan vinkkejä mm. hyvistä ravintoloista, kahviloista sekä tapahtumista.

Facebookin ryhmässä julkaistiin tieto mahdollisuudesta osallistua kasviperäisiä tuotteita koskevaan haastatteluun. Korvaukseksi haastateltavat saivat tuotekassin. Haastatteluajasta sovittaessa varmistettiin vielä viideltä henkilöltä, tuntevatko he Planti-tuotteet, jotta haastatteluun valittava otanta olisi sopiva. Loput neljä kertoivat itse käyttävänsä erilaisia kasviperäisiä vaihtoehtoja meijerituotteille. Ryhmästä valittuihin haastateltaviin pyrittiin ottamaan tasapuolisesti sekä vegaaneja että eriasteisesti kasvissyöntiä tai sekaruokavaliota noudattavia henkilöitä.

Haastatteluun oli haasteellista löytää sopivia sekaruokavaliota noudattavia henkilöitä. Vegaaninen Helsinki- ryhmästä julkaistun hakemuksen perusteella suurin osa haastattelusta kiinnostuneista kertoivat noudattavansa täysin vegaanista ruokavaliota. Useat joustavamman kasvissyönnin muotoa tai sekasyöntiä noudattavat henkilöt eivät yhteydenottoissaan maininneet Plantia lainkaan, mutta Alpro ja Oatly mainittiin usein.

Haastattelut järjestettiin maaliskuussa 29.3-31.3.2017. Haastattelupaikaksi valittiin yleensä kahvila Helsingin keskustassa. Suurin osa haastatteluista järjestettiin Espresso House kahviloissa sopivan rennon ympäristön vuoksi. Yksi haastatteluista järjestettiin Helsingin Yliopiston Gaudeamus-kahvilassa ja yksi haastatteluista järjestettiin haastateltavan kotona.

Haastattelun teemat valittiin opinnäytetyön viitekehyksen perusteella. Teemahaastattelu on opinnäytetyön lopuksi liitteenä (liite 1). Teemoiksi nostettiin: 1. ruokavalio, 2. mielikuvat, 3. tuotteet, tunnettuus sekä kilpailijat, 4. sosiaalinen media ja 5. asiakassuhde. Haastattelun teemat nousivat esille opinnäytetyön viitekehystä kirjoitettaessa. Ensimmäiseksi teemaksi oli luonteva valita ns. Helposti lähestyttävä aihe, jonka avulla haastateltavat saataisiin rentoutumaan. Haastattelun lopuksi tarjottiin haastateltavalle mahdollisuus myös kertoa muuta mitä hän itse kokee kiinnostavaksi tai tärkeäksi aiheeseen liittyen.

Haastattelu nauhoitettiin sanelimella. Haastateltavat aineistot siirrettiin tietokoneelle, litteroitiin sekä analysoitiin jaotellen teemoihin. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 25 minuuttia. Lyhyin haastattelu kesti 12 minuuttia ja pisin 40 minuuttia.

7.3 Haastattelujen tulokset

Seuraavaksi esitellään teemahaastattelujen tulokset teemoittain; ruokavalio, mielikuvat, tuotteet, tunnettuus sekä kilpailijat, viestintä ja sosiaalinen media ja brändi ja asiakassuhde. Haastateltavat esiintyvät anonymoineina ja heidät on esitelty havainnollistavasti ruokavalio-osan taulukossa. Haastateltavat esiintyvät numeroilla siinä järjestyksessä, jossa haastattelut tehtiin. Teemat esitettiin haastatteluissa samassa järjestyksessä, koska se tuntui haastattelutilanteissa luonnollisimmalta aiheiden linkittyessä toisiinsa. Tarkentavien kysymyksien määrä ja muoto vaihteli riippuen haastateltavasta. Tietyissä teemoissa nousi paljon yhteneviä ajatuksia ja joissakin teemoissa mielipiteet olivat hyvinkin erilaisia.

7.3.1 Ruokavalio

Haastattelut aloitettiin kysymällä haastateltavilta heidän ruokavaliostaan. Haastateltavat saivat itse määritellä, miten halusivat omaa ruokavaliotaan kutsuttavan. Haastateltavista viisi noudatti sekaruokavaliota syöden liha-, maito- ja kasvikunnan tuotteita, yksi haastateltava oli lacto-ovo-pescovegetaristi eli söi kasvikunnan tuotteiden lisäksi kalaa, maitoa ja kananmunaa ja neljä määritteli itsensä vegaaniksi. Taulukossa 2 on esitelty kaikki haastateltavat ruokavalioittain.

Sekaruokavaliota noudattavista kaikki kuvasivat suosivansa kasviperäistä ruokavaliota, mutta nauttivansa maito- tai lihatuotteista toisinaan. He suosivat mielellään kasviperäisiä tuotteita, mutta he kokivat että kasvis- tai vegaanisen ruokavalion noudattaminen olisi liian haastavaa kodin, työpaikan tai muiden sosiaalisten tilanteiden kannalta. Kaksi heistä oli aiemmin noudattanut lacto-ovo-pesco- tai lacto-ovo-ruokavaliota. Haastateltavat luopuivat siitä, koska kokivat sen helpommaksi vaihtoehdoksi, jos muut laittavat ruokaa tai, jos työpaikalla tai koulussa ei ole saatavilla kasvisruokavaihtoehtoa. Kaikki sekaruokavaliota noudattavat haastateltavat kertoivat olevansa kiinnostuneita myös vegaanisista vaihtoehdoista ja kahdella ne olivat myös päivittäisessä käytössä.

Haastateltavista kolme kuvasi olevansa vegaaneja ja yksi noudattavansa kasvisruokavaliota. Vegaaneista kaksi kertoi noudattaneensa aiemmin kasvisruokavaliota, jolloin he eivät syöneet punaista lihaa ja he olivat siirtyneet viime vuosien aikana vegaaneiksi. Ruokavalion valintaan oli haastateltavilla 2 ja 3 eettiset syyt ja haastateltavilla 6 ja 8 terveydelliset syyt. Molemmat olivat päätyneet terveydellisistä syistä vegaaneiksi, koska kokivat että maitotuotteet eivät sopineet heidän ruokavaliolleen. Lihasta oli luovuttu monta vuotta sitten. Molemmat painottivat kuitenkin muissakin haastattelun vastauksissa ruokavalion eettisiä näkökulmia.

Haastateltava 6 noudatti vegaanisen ruokavalion lisäksi gluteiinitonta- ja foodmap-ruokavaliota terveydellisistä syistä. Hän kertoi ruokavalion noudattamisen olleen aluksi erittäin haasteellista. Löydettyään sopivat tuotteet, hän kertoi kokevansa, että voi syödä kaikkea haluamaansa.

Haastateltava 3 kertoi noudattavansa pääsääntöisesti vegaanista ruokavaliota, mutta saattavansa tehdä poikkeuksen esimerkiksi sipsien tai makeisien kohdalla ja jos on uhka siitä, että ruoka menisi muutoin roskiin. Haastateltavat 3 ja 8 kertoivat voivansa tehdä satunnaisesti poikkeuksen vegaanisesta ruokavaliosta sosiaalisen tilanteen, kuten sukulaishuhlien, takia. He kokivat, että eivät halua tuottaa ruokavalionsa takia ylimääräistä vaivaa.

Haastateltava 7 nimitti omaa ruokavaliotaan kasvisruokavalioksi. Hän kertoi, syövänsä pääosin kasvipäisiä tuotteita, mutta toisinaan nauttivansa maitoa tai kananmunaa. Hän suosii luomua ja pyrkii aktiivisesti ostamaan itselleen vain kasvipäisiä tuotteita.

Taulukko 2: Haastateltavat

Haastateltava	Ikä	Opiskelija/Työssäkäyvä	Ruokavalio
Haastateltava 1	22	Opiskelija	Sekasyöjä
Haastateltava 2	42	Työssäkäyvä	Vegaani
Haastateltava 3	22	Opiskelija	Vegaani (Joustoa)
Haastateltava 4	21	Opiskelija	Sekasyöjä
Haastateltava 5	24	Opiskelija	Sekasyöjä
Haastateltava 6	26	Työssäkäyvä	Vegaani, gluteiiniton, foodmap-ruokavalio
Haastateltava 7	29	Työssäkäyvä	Kasvisruokavalio
Haastateltava 8	27	Työssäkäyvä	Vegaani
Haastateltava 9	21	Opiskelija	Lacto-ovo-pescovegetaristi
Haastateltava 10	22	Opiskelija	Sekasyöjä

7.3.2 Mielikuvat

Haastateltavilta kysyttiin, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen sanasta Planti.

Ensimmäisinä reaktioina nousivat esille hyvät jugurtit, kotimaisuus sekä värikkyyys.

Haastateltava 6 pohti oliko Planti-brändi sittenkään kotimainen, mutta kertoi aavistaneensa niin Facebook-mainonnasta. Haastateltava 7 kertoi muistavansa Planti-tuotteiden olleen aiemmin muun nimisiä. Muita ensimmäisiä mielikuvia olivat: "kasvisruoka sekä ekologisuus",

tuotepakkaus sekä ”mehevyys ja runsaus”, kasvismaidot ja kasviperäisyys.

Myös tuotteiden värit tulivat ensimmäisien asioiden joukossa ilmi. Tuotteita kuvattiin kirkkaiksi ja värikkäiksi. Haastateltava 7: ”Ja sit ne pakkaukset on tietyn värisiä et just niiden kauramaito on tietyn värinen ja soijamaito tietyn värinen, mut saman henkisiä. Tunnistaa helposti et toi on Plantin tuote.”

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin minkälaisia ajatuksia Planti-tuotteiden ostaminen herättää. Suurimmaksi osaksi kerrottiin positiivisista ajatuksista. Tuotteisiin oltiin tyytyväisiä, makua keuhuttiin, tuotteiden kerrottiin olevan sopivia herkälle vatsalle ja tuotteiden ei koettu olevan yhtä kalliita kuin joidenkin muiden markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden.

Sekaruokavaliota noudattavat nostivat esille huomion, joka ei tullut esille vegaanien haastatteluissa. Heidän kokivat tekevänsä hyvän teon ympäristölle ostaessaan Planti-tuotteen ja tästä syntyy hyvä olo myös itselleen. Haastateltava 4: ”Tulee semmonen olo, että mä teen ekoteon. Vähän semmonen jollain tapaa hifistelyä. Että nyt, kun satsaan johonkin tuotteeseen, kun en ostakkaan Pirkka-soijamaitoo vaan otankin Plantilta jotai.”

Tuotteiden hinta ja tarjonta herättivät keskustelua. Useimmat haastateltavista kokivat Plantin hieman halvemmaksi, kuin kilpailijat. Tässä poikkeuksen tekivät 0,75litran soygurtti pakkaukset, jotka koettiin turhan kalliiksi. Myös tarjonta-ongelma esiintyi etenkin vegaanien haastatteluissa. Haastateltava 8 kertoi: ”Kun menee johonkin pienempään kauppaan niin Plantin valikoimaa ei välttämästi kauheesti oo. Et sit ku menee johonki isompaan K-citymarkettiin niin siellähän on Plantia tosi montaa erilaista. No se on ehkä se. Monesti haluais ostaa sen Plantin sipuli-kerman tai vaniljajugurtin, mut sitä ei oo saatavilla hirveen monissa paikoissa. Pienissä kaupoissa erityisesti.”

Teeman viimeisenä kysymyksenä kehoitettiin haastateltavia kertomaan, mitä arvoja he uskovat Planti-tuotteiden kannattavan. Kaikki haastateltavista vastasivat samankaltaisia asioita: eettisyys, vihreät arvot, kestävä kehitys ja ekologisuus. Myös kotimaisuus sekä laatu nousivat esille kahdessa haastattelussa.

7.3.3 Tuotteet, tunnettuus ja kilpailijat

Tämän teeman alkuun oli haastatteluissa tarkoitus esitellä tuotteita tuotekasseista, jotka jaettiin haastattelujen jälkeen. Vain yhdessä haastattelussa käytettiin tuotteita ja lopuissa tuotteet esitettiin tuotekuvastosta, koska se tuntui kiireisessä kahvilassa paremmalta ratkaisulta. Tuotekuvastoa oli myös helppo vilkaista uudelleen, jos haastateltavalle tuli vielä jotain mieleen katsoessaan tuotteita. Tuotteiden tai Planti-tuotekuvaston katsomisen oli

tarkoitus näyttää haastateltavalle muistin virkistykseksi, mitä kaikkia tuotteita Planti-tuoteperheeseen kuuluu ja se auttoi vastaamaan teeman toiseen kysymykseen.

Teema aloitettiin kysymällä haastateltavilta, miten he olivat löytäneet Planti-tuotteen. Vegaanisia ruokavalioita noudattaneet haastateltavat kertoivat löytäneensä tuotteet suoraan läheisestä elintarvikeliikkeistä. Sekaruokavalioita noudattavat haastateltavat 1, 4, 5 ja 10 kertoivat löytäneensä tuotteet osin omien ystäviensä suosituksien ansiosta. Haastateltava 1: "Joku kaveri on saattanu käyttää jotain Plantin ruokakermaa tai vispikermää ja kertonu et se on hyvä ja sit ite on lähteny koittaa. Tai sit vaan kauppas on saattanu haluta koittaa vaan jotain tuotetta. Vähän molempia reittejä."

Seuraavaksi kysyttiin haastateltavilta mitä tuotteita he ovat käyttäneet ja mitä eivät käytä. Monissa haastatteluissa nostettiin esille erityisesti Plantin kaurarasvaseokset, kauravispi ja vaniljakastike. Tuotteet vastasivat kuluttajien tarvetta. Monet mainitsivat käyttäneensä satunnaisesti Plantin kaura- tai soijajuomaa, mutta myöhemmin haastatteluissa ilmeni heidän suosivan enemmän päivittäisessä käytössä Oatlyn vastaavia tuotteita. Planti-kaurajuomaa kutsuttiin mm. "luonnollisemman makuiseksi" ja haastateltava 1 kertoi käyttävänsä sitä mielellään smoothieen ja haastateltava 7 smoothieen tai tuorepuuroon. Haastateltava 6 kuvailee Plantin kaurajuomaa "kevyemmäksi, jota vois käyttää, vaikka murojen kanssa".

Soygurttien hyvät maut nousivat esille usein. Tuotekatalogia katsoessaan muutamat haastateltavat eivät olleet koskaan nähneet vielä kyseistä tuotetta kaupassa tai olivat nähneet vain osan makuvaihtoehtoista. Haastateltava 2: "Vaniljaa me on odotettu, et sitä ilmestyis kauppoihin hyllyille, kun ei oo näkyny. Et ku niit yleensä on vaan niit kahta makua puolukka ja joku trooppiset hedelmät, mut niit sais olla useempia lajeja."

Soygurttien koot mietityttivät vegaaneja. Pienien pikareiden pakkausmateriaali tuntui epä-ekologiselta ja isompi pakkauskoko jakoi mielipiteitä puolesta ja vastaan. Haastateltava 7: "Enemmän ostan noita 0,75 pakattuja, kun yksittäispakkauksia. Yks on tietty sellanen ekologinen ajatus tietenkin, välttää muovin käyttöä." Haastateltava 6 taas kertoi, että ei pidä 0,75 pakkauskoosta: "Varmaan sen takia et se on 0,75 litraa, se tuntuu niin hassulta, kun mä tykkään ostaa litran pakkauksia. Kun tuo tuntuu semmoselta välimuodolta, et se on vähän niin kun iso, mutta pieni. Riittää puoleentoista kertaan."

Haastatteluissa tuli esille, että moni suosii kauraperäisiä tuotteita enemmän kuin soijaperäisiä. Kauran suosioon johtavia syitä olivat kotimaisuus, hormonittomuus sekä parempi maku. Kauratuotteiden kuvailtiin olevan luonnollisempia. Haastattelija 5 kuvaili soygurttien kohdalla: "Vähän välttelen sitä soijaa, oon just käyttäny tota Yosan kauraa. Yhes

vaihees käytin paljon soijaa. Jos nää ois tehty kaurast tai jostain muusta nii vois olla et käyttäisin.”

Kilpailijoiden tuotteista Oatlyn iCaffe mainittiin yhdeksässä haastattelussa hyväksi tuotteeksi. Baristoille suunnattu täyteläinen kaurajuoma sai kiitosta erityisesti mausta, mutta myös sen ominaisuuksista, miten se sekoittautuu kahvin joukkoon, miten sitä voi lämmittää ja vaahdottaa. Haastateltava 7 kuvaili iCaffea: ” Sit ku Oatly lanseeras sen iCaffen, nii en oo muuta käyttänytkään. Se on parasta, kun sitä voi lämmittää ja vaahdottaa. Juon sit mielummin mustana, jos se loppuu tai jossain kahvilas ei oo. Huomaa just sen, ku se on suunniteltu kahvii varten, et jos laittaa noit tavallisii sinne niin se ei sekotu yhtä hyvin sinne.” Samankaltaista tuotetta toivottiin muutamassa haastatteluissa myös Plantin tuotevalikoimaan.

Kilpailijoilta nostettiin esille myös Oatlyn tavallinen luomukaurajuoma, kaura-fraische sekä Alpron 0,5 litran pakkauksessa oleva kookoksen makuinen soija-jugurtti. Myös Yosan kaura - fraischea oli kokeiltu, mutta Oatlyn tuotteen rakenteesta pidettiin enemmän.

Tuotteiden ulkonäön tärkeys nousi esille kiinnostavana ominaisuutena. Kaksi vegaaneista olivat sen sijaan sitä mieltä, että pakkausten ulkonäöllä ei ole niinkään merkitystä. Mutta monet muut haastateltavat kertoivat kiinnittävänsä paljon huomiota tuotteiden ulkonäköön. Oatly nousi taas esille kahdeksassa haastattelusta: ” No Oatlyllä on kyllä hienoin ulkonäkö. Mä tykkään siitä designistä eniten. Se on semmonen ehkä nykyaikaisin. No eiks se näytä sellaselta pahvilta. Se näyttää sellaselta leikittelevältä. Kun näissä muissa on semmonen perinteisempi tyyli. Näissä pakkauksissa.”

Oatlya kuvattiin niin tuotteiden sekä brändin perusteella hauskaksi, nuorekkaaksi ja kanta-aottavaksi. Planti kuvailtiin asialliseksi, hillitymmäksi. ”Huumorilla mutta ärhäkkäästi tuo sitä ympäristöystävällisyyttä esille”, haastateltava 6 kuvaili Oatlyä. Hänen mielikuvansa Plantista ulkoisien seikkojen ja näkyvyyden puolesta kuvastasi mielikuvia arki, perhe ja koti. Haastateltava 7 taas kuvaili Plantia: ”Planti on vähän semmonen asiallinen ja virallinen. Niis purkeis ei oo mitään vikaa. Mut ei oo sellai et wow ompa hieno. Semmosii perus näkösii. Näis oli jotain erilaist näis uusis (luomu soygurtit) ne oli vähän selkeempii. ”

Plantituotteissa käytetty englannin kieli herätti mielenkiintoisen havainnon eräässä haastattelussa. Haastateltava 4: ”Ku nää on kaikki englanniks, nii sitä ei jotenki yhdistä Suomeen. Mä aluks luulin et tää ois ulkomaalainen tuote tai et tulis jostain kauempaa.” Haastateltava 9 taas koki koko ulkoasun sekavaksi. Eniten hän piti pienien kahdenpakkauksen soygurtti tuotteen ulkoasusta, jossa Planti-logo oli selkeä ja vaakasuorassa. Muuten hänen

mielestä tuotteissa oli liikaa erilaisia värejä ja fontti kokoja sekä tyylejä, joten tuote näytti hänen mielestä sekavalta.

Yosan tuotteiden ulkonäköä kuvailtiin vain kahdessa haastattelussa. Toisessa haastattelussa sitä ei nähty houkuttelevana ja toisessa sitä nimitettiin värikkääksi. Alpron visuaalista olemusta nimitettiin yleisesti asialliseksi.

Oatly ja Alpron mainontaan oli törmätty useissa paikoissa. Oatlyn mainontaa ja ständejä oli huomioitu festareilla, Rautatientorilla, raitiovaunujen ovissa, lehdessä sekä sosiaalisessa mediassa. Alpron mainontaan oli nähty myös sosiaalisen median kohdennetussa mainonnassa sekä televisiossa. Planti-tuotteiden mainontaa tai ständejä ei haastateltavista kukaan ollut nähnyt lukuunottamatta haastateltava 6, joka oli nähnyt Planti-ständin Vegemessuilla.

7.3.4 Viestintä ja sosiaalinen media

Haastateltavista vain kaksi seurasi Plantia Facebookissa. Muissa sosiaalisen median kanavissa kukaan haastateltavista ei seurannut Plantia. Tähän yhtenä syynä nousi esille, ettei ruokatuottajien sosiaalisen median käyttäjiä koeta kiinnostaviksi. Esimerkiksi haastateltava 9 kuvasi omia ajatuksiaan näin: ”Kyl mä käytän tosi paljon somee ja mä bloggaan. En mä seuraa ruokaa, mä seuraan ihmisiä, jotka tekee ruokia. Ja sellasii hienoi ruokia.”

Kysyttäessä haastateltavilta, minkälainen sisältö voisi kiinnostaa heitä, samat asiat nousivat haastatteluissa esille: ruoanlaittovinkkejä, tuotteiden alkuperää, reseptiikkaa ja hienot kuvat. Tätä pidettiin tärkeänä etenkin Instagramissa. Haastateltava 6, joka seurasi Plantia Facebookissa: ”Varmaankin se ei oo yhtä aktiivista, kuin kilpailijoilla. ” Hänen mielestä kiinnostava sisältö ruokatuottajalta olisi: ”Tykkään, että on aamiaisreseptejä, ruoanlaitto vinkkejä tai sit just joku Instagram-kisa ja et voit voittaa tai saat hyvää mieltä. Tai ihan vaan se et jaa kuvia, muista tää Planti näihin juttuihin. Mä tykkään just semmosista. Kilpailuja tai mihin oot käyttäny tää tuotetta ja mistä sä tykkäät.”

Näytettäessä haastateltaville kuvaa Plantin Facebook-päivityksestä (liite 2), kuva herätti positiivisia tunteita lähes kaikkien haastateltavien kohdalla. Haastateltava 2, joka koki kuvan negatiivisimpana kommentoi kuvaa ”yhden tekevänä” ja kysyttäessä minkälaisia tunteita kuva herättää. Muut haastateltavat kuvailivat kuvaa raikkaana, suomalaisen näköiseksi ja ruoka-annos näytti houkuttelevalta. Erityisesti kuva koettiin puhuttelevana myös sekaruokavaliota noudattavien kannalta: ” Näyttää tosi hyvältä. Hyvin tosi, semmonen ei huuda silleen, että on kasvisruokaa. Näyttää normaalilta ruoalta. Ihmisiltä jotka ei syö kasvisruokaa niin tää ei oo niin luotaantyöntävä. Pasta on aika helppo lähestymistapa siihen. Tosi freesi kuva”, Haastateltava 1. Haastateltava 9 toivoi, että päivityksessä olisi käytetty esimerkiksi emoji-merkkejä, jotta päivitys tuntuisi hauskemmalta ja epävirallisemmalta. Haastateltava 4

kiinnitti myös huomiota keskusteluun kuvan vieressä ja oli erittäin tyytyväinen, että asiakkaiden kysymykset oli huomioitu ja niihin oli vastattu.

Haastateltavien omissa kehitysideoissa sosiaalisen median markkinoinnissa nostettiin esiin näkyvyyden lisääminen. Monet haastateltavista eivät kuitenkaan olleet täysin varmoja minkälaisia päivityksiä ja miten aktiivisesti Planti Suomen Facebook-päivityksiä tällä hetkellä tehtiin. Haastateltava 8 sanoi toivovansa Plantin sosiaalisen median markkinointiin aktiivisuutta: ” Vois olla vähän aktiivisempaa ja näkyvämpää. Mä kokemuksesta tiedän, että Facebookin kohdemarkinointi toimii aivan niin kun häkä. Niin se, että muutamalla hassulla eurolla sä saisit tuettua sitä kohdennetun ikäluokan, asioista kiinnostuneiden feediin. Ihan semmoset niinkun aina toimii tosi hyvin, videomarkkinointi. Joku Plantin oma tuotesarja kokkaussarja, jotkut huippukokit vois kokeilla veganisoida carbonaaraa. Jos kukaan ei sitä kohta tee, niin mä teen sen ite.”

Instagramin mahdollisuuksista keskusteltiin muutamissa haastatteluista. Haastateltava 10 kertoi: ”Instagramis on just hyvä, et se yleinen feed on suhteellisen yhtenäinen, et jo semmonen yleinen vilkas herättää kiinnostusta. ” Haastateltava 9 kuvasi, mielestään onnistuneen Happy Joe -brändin Instagram-tiliä: ” Esim Happy Joel oli tosi kiva Ig-profiili, et niil oli enemmän ehkä sellasii et miten tehään vaikka hyvää sangriaa ja tällasta ja sellasii fiilis-kuvii. Se on ollu kivaa. Ruokajutuissa sellasii fiilisjuttuja. Iloisen näkösiä ihmisiä ja kauramaito kuvassa ja ne on retkellä jossain.”

7.3.5 Brändi ja asiakassuhde

Viimeisessä teemassa haastateltavia pyydettiin tiivistämään motiivit, jotka olivat johtaneet Planti-tuotteen valintaan. Näitä olivat tarjonta, joka vastasi hyvin kysyntää, hyvä maku, kotimaisuus ja kohtuullinen hinta. Haastateltava 1 vastasi: “ Aika hyvin vastannu sitä mitä on lähteny hakee kasvisruoissa. Varsinkin tykkään noist kaurapohjasista tuotteista, mun mielest siel on aika hyvä tarjonta sil puolel. Ei tarvii syödä niin paljoo soijaa. Vastaa hyvin sitä mitä on ettiny.” Haastateltava 4 kuvasi syyn olevan: “No tarjonnan takia just, jos on kattonu niitä jugurtteja niin oon päätyny Plantiin, koska se on ollu vaikka halvempi esim verrattuna Alpron jugurttiin. Jos tarjonta on ollu suppeempi niin Planti on ollu parempi. Ei oikeestaan muita motiiveja, kun opiskelijana kuitenkin haluaa tarkkailla sitä rahankäyttöä.”

Viimeisenä pyydettiin kehitysideoita Planti-brändille. Tuoteperheen toivottiin laajentuvan monessa haastattelussa. Toiveina nousi esille: kahviin tarkoitettu täyteläinen kaurajuoma, luomutuotteet ja luomukahvimaito, paksun koostumuksen omaava kaura-fraische, suklaanmakuinen välipalajuoma, laajennusta makuvalikoimaan soygurttien kohdalla sekä haastatteluissa 7 ja 10 toivottiin proteiinirikkaampaa välipalatuotetta.

Kehitysideoita annettiin myös näkyvyyden osalta. Markkinointia toivottiin lisää erityisesti sosiaaliseen mediaan. Tuotteiden ulkonäköä toivottiin kehittyvän vielä enemmän humoristiseksi ja selkeämmiksi. Tuotepurkkien sulkemismekanismiin toivottiin myös vaihtuvan kierrekorkkiin, jotta tuotteiden säilytys olisi helpompaa.

Suomalaisuuden korostamista toivottiin niissä haastatteluissa, joissa tiedettiin Plantin olevan suomalainen. Haastateltava 5: “ Plantil se markkinointi ei jotenki oo yhtä hyvä ku Oatlyl. Mä jotenki itte koen, et Oatly on paljon tunnetumpi ku Planti. Oatly taitaa olla ruotsalainen ja, jos Planti on suomalainen olis kiva tukee suomalaista. Mut niiku sanoin ni Oatlyl ne tarinat, mä tykkään niist tosi paljon. Et jos Plantilki ois jotain sellast, et jos ne vaikka tehään Lahdessa niin siinä vois olla joku: Plantin oma tehdas Lahdesta 100 kilometrin päästä, ihan tästä läheltä. Just pieni hiilijalanjälki ja jos siin purkis olis joku tarina. Ku nää on kaikki englanniks, nii sitä ei jotenki yhdistä Suomeen. Mä aluks luulin et tää ois ulkomaalainen tuote tai et tulis jostain kauempaa.”

Haastattelun viimeisessä kohdassa tarjottiin haastateltaville mahdollisuutta kertoa vielä lisää, mikäli kokivat etteivät he saaneet vielä kaikkea sanotuksi. Kenellekkään ei tullut tässä kohtaa enään mitään lisättävää.

8 Yhteenveto

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyö yhteenvedon muodossa. Yhteenvedon päätelmät ovat syntyneet hyödyntäen tutkimuksen teoriaviitekehystä ja tutkimuksen eli benchmarkingin sekä haastattelun tuloksia.

Opinnäytetyön teoriaviitekehyksen luvussa kolme käsitellään kasvisruokavaliota. “Sekasyönnin ja kasvissyönnin välissä on useita eriasteisia vegetarismien muotoja. Semivegetaristi sekä fleksaaja syövät lihaa, mutta yrittävät lisätä ruokavalioon enemmän kasvikuoknan tuotteita.” (Anttonen & Vornanen 2016, 262.) Myös teemahaastattelujen perusteella ilmeni, kuinka monenlaisia ruokavaliota noudatetaan ja yksiselitteinen määrittely koettiin haastattelujen aluksi hankalaksi. Anttonen ja Vornanen perusteella kaikkia haastatteluun osallistuneita sekasyöjiksi itseään nimittäneitä voitaisiin nimittää myös semivegetaristeiksi tai fleksaajiksi.

Kolme neljästä sekaruokavaliota noudattavista olivat jopa kokeilleet eriasteisia kasvisruokavaliota, mutta tarjonnan niukkuus koulussa ja työpaikalla sekä muissa sosiaalisissa tilanteissa olivat johtaneet ruokavaliosta luopumisen. Kasvisruokavaliosta sekä vegaanisesta ruokavaliosta on tullut viime vuosina erittäin iso trendi Suomessa, joten myös esimerkiksi kouluruokaloitten tulisi huomioida näitä ruokavaliota suosivat kuluttajat paremmin. Helsingin Sanomissa 3.11.2016 julkaistussa artikkelissa Helsingin Yliopiston ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä kuvailee kasvissyönnin valtavirtaistumista. Vaikka Suomessa on ollut viime

vuosina paljon erilaisia ruokatrendejä, kuten karppaus, proteiinin suosiminen ja raakaruoka, kasvissyönnin kohdalla on havaittavissa jo pysyvämpiä muutoksen merkkejä. (Helsingin Sanomat 2016.) Planti-tuotteita on myös käytössä suurkeittiöpuolella, esimerkiksi ravintoiloissa. Yksi keino myynnin kasvattamiseksi voisi olla sopimusten solmiminen juuri suurkeittiöiden kanssa. Planti-tuotteista löytyykin jo ruoanlaittoon tarkoitettuja tuotteita, joista erityisesti kaurarasvaseos tuntui teemahaastatteluissa saavan positiivista palautetta.

Planti-brändi on vielä melko tuntematon kasviperäisien tuotteiden valmistajana. Yhdessä teemahaastattelussa tiivistettiin: ”Ne jotka tietää, tietää” (haastateltava 3). Teemahaastatteluista ilmeni, että tuotteet oli pääosin löydetty itse ruokakauppojen hyllyiltä ja niitä oli lähdetty rohkeasti kokeilemaan. Tunnettuuden vähäisyys ilmeni myös haastateltavia etsittäessä. Haastateltavia valittaessa Alpro ja Oatly tuntuivat olevan tutumpia.

Tuotteiden ulkonäköä kuvailtiin värikkäiksi. Värikkyys tuntui teemahaastatteluissa jakavan mielipiteitä. Planti-brändin mielikuvissa tuli esille ruoanlaitto, arkisuus ja perhe. Tätä mielikuvaa voitaisiin myös lähteä vahvistamaan eri tavoin esimerkiksi markkinoinnissa. Haastateltava 8 ehdotti kokkaus-videoita markkinointivälineeksi. Tämä vastaisi muidenkin toiveisiin saada ruoanlaittovinkkejä. Lisäksi, kuten haastatteluissa tuli useissa ilmi, ruokatuottajia ei välttämättä koeta kiinnostaviksi seurata, toisin kuin, jos tuote tulee esille jonkun bloggaajan tai muun julkisuuden henkilön käyttämänä. Toisaalta haastateltavat eivät olleet tietoisia vielä, siitä että Planti on suunnittelemassa videoiden tekemistä sosiaaliseen mediaan. Tarkoituksena on käyttää hyväksi kuluttajien lähettämiä smoothie-reseptejä ja tehdä niistä videoita.

Suomalaisuus herätti teemahaastatteluissa keskustelua. Haastateltavista muutamat eivät olleet varmoja mistä maasta Planti-brändi on kotoisin. Tähän voisi auttaa kotimaisuuden korostaminen näkyvästi pakkauksissa sekä englanninkielisten tekstien muuttaminen suomeksi. Tällä hetkellä ainoa suomalaisuuteen viittava tekijä tuotteissa on suomalaisten tuotteen avainlippu -merkki tai Joutsen-merkki. Suomalaisuus on Plantille myös kilpailuetu kasviperäisten tuotteiden markkinoilla. Kotimaisuus oli tärkeä asia kaikille haastateltavista. Haastateltavan 6 sanoin: ”No varmaan just se et tukee kotimaista yritystä tai niitä mun käsittääkseni se kauramaito on ainakin kotimaisesti tehtyä. Tota sitä ja sitten mulla ei oo myöskään semmonen kuva, et se olis jonkun jätti firman tyyliin Alpro. Niin on kiva tukee myös semmosta vähän nii kun marginaali juttua.” Suomalaisuutta tulisikin nostaa esille enemmän ja korostaa sekä sosiaalisessa mediassa että tuotteiden ulkoasussa.

Plant-tuotteisiin kuuluu muutamia tuotteita, jotka ovat ainoita vaihtoehtoja tällä hetkellä suomalaisilla markkinoilla. Näitä tuotteita ovat kauravispi sekä maustetut kaurapohjaiset

ruoanvalmistustuotteet. Nämä tuotteet ovat Planti-tuotteista tunnetuimpia, kun taas tuotevalikoiman juomat eivät tuntuneet olevan laajasti käytössä haastateltavien joukossa.

Vaikka benchmarkingissa ilmeni Alpron erittäin vahva asema toimialalla kattavan tuotevalikoiman sekä myynnin laajuuden suhteen, teemahaastatteluista kävi ilmi, että tärkein kilpailija on Suomessa Oatly. Benchmarkingissa kuvattiin Alpron sosiaalista mediaa: ”Brändistä voi jäädä jopa hieman pinnallinen mielikuva, koska esimerkiksi Alpron Instagram-tili on sisältää vain täydellisesti asetetuilla ruokakuvilla. Jokaisessa kuvassa tuotteet ovat aseteltu valmiiksi annoksiksi hyödyntäen paljon valoa, valkoista sekä vaaleita sävyjä ja raikkaita yksityiskohtia.”. Samoja ajatuksia heräsi myös teemahaastatteluissa. Haastateltava 4: ”Et tule kaikkia hienoja realistisia kuvia. Mä en sellasista Pinterest höttö-kuvista, no onhan ne hienoja, mutta niistä tulee sellanen että ei olisi silleen tosi lähellä se yritys, koska kaikilla on sellasia kuvia ja ne on vähän niinkun massaa. Semmonen kotoisan oloinen, mutta näyttävä visuaalisesti.” Oatlyn markkinointi koettiin taas aidoksi niin benchmarkingin kuin teemahaastattelujen perusteella. Tällainen tyyli tuntui kiinnostavan lähes kaikkia haastateltavia.

Koska Oatly tuntui teemahaastatteluissa Plantin vahvimmalta kilpailijalta, olisi hyvä huomioida joitakin seikkoja heidän tuotteissaan ja markkinoinnissaan. Oatlyn kahvimaidsiksi kutsuttu iCaffe on tuote, jota kulutetaan päivittäin niin kodeissa kuin kahviloissakin ja sitä ostetaan jatkuvasti. Tuttu hyvä tuote kannustaa myös muiden Oatly-tuotteiden ostamiseen. Planti-brändin ei tarvitse kuitenkaan lähteä kilpailemaan kehittämällä vastaavaa kaurajuomaa, joka soveltuu baristakäyttöön, jos Planti-brändille saadaan kehitettyä oma, yhtä suosittu muu ”tähtituote”, esimerkiksi ruoanvalmistukseen. Kapfererin tuotevalikoimastrategian ajatus tuntuu sopivan tähän tilanteeseen: ”Tuotevalikoimastrategiaa hyödyntäessä voidaan käyttää hyväksi menestyviä brändituotteita ja niiden avulla lisätä myyntiä myös tuntemattomampien tuotteiden osalta. Yhtenäisen tuotenimen avulla on helppo myydä uusia tuotteita.” (Kapferer 2008, 360-361.)

Sekaruokavaliota noudattavien potentiaalisuus kuluttajina on tärkeä huomioida. Tarjonta on heille paljon laajempi, kun valittavana on sekä perinteiset meijerituotteet että vaihtoehtoiset tuotteet. Kasviperäisten vaihtoehtojen tarjonta vegaaneille on vielä vähäistä, joten on luonnollista, että vegaanit tuntuivat teemahaastatteluissa tuntevan Planti-brändin tuotteet paremmin. Vaikka sekaruokavaliota noudattavat haastateltavat eivät suosineetkaan Planti-tuotteita yhtä usein, he kertoivat saavansa ns. hyvän olon, ostaessaan toisinaan kasviperäisiä tuotteita. Tällaista huomiota ei tullut vegaaneilta, jotka suosivat kasviperäisiä tuotteita päivittäin. Taloustieteen tutkijatohtori Markus Vinnari korostaa myös semivegetaristien potentiaalista ostovoimaa, koska se on ryhmänä paljon suurempi kuin vegaanit. Tärkeintä olisi kiinnittää huomio niihin, jotka ovat edes hieman kiinnostuneita vähentämään lihan kulutusta.

Siinä vaiheessa, kun sekasyöjät alkavat lisätä kasviperäisten ruokien käyttöä edes viikoittain, kysyntä alkaa näkyä ja tuotantoa voidaan alkaa lisätä. (Anttonen & Vornanen 2016, 291.). Tämän ajatuksen Planti-brändi tuntuukin omaksuneen. Tämä tuli esille Plantin edustajan Ervastian haastattelussa: Planti-brändin ei ole tarkoitus rajoittaa tavallisten meijerituotteiden käyttöä vaan tarjota hyvänmakuinen vaihtoehto. Tämä ajatus tuntui välittyvän myös teemahaastatteluissa Plantin Facebook-päivityksestä, että annoksesta ei voisi päätellä onko se vegaanista ja sen uskottiin kiinnostavan myös sekasyöjiä. Houkuttelevien ruokakuvien jakaminen jatkossakin auttaa tavoittamaan myös sekaruokavaliota noudattavia.

Sosiaalisessa mediassa Planti-brändi oli pääosin tuntematon teemahaastatteluun osallistuneille. Kaikki teemahaastatteluissa tulleet ajatukset siitä, minkälainen sisältö ruokatuottajalta olisi kiinnostavaa, oli hyvin samankaltaista mitä Planti Suomen Facebook-seinältä jo löytyy. Benchmarkingissa ilmenneet havainnot olivat kiinnostavia. Planti Suomen Facebook-seinällä näkyy aktiivisia kuluttajia, jotka haluavat ottaa osaa tuotekehitykseen ja jakaa kokemuksiaan. Kuten Valtari 2012 kuvaili sosiaalisen median yhteisöllisyyttä: ”Vahvan sosiaalisen median yhteisö kokoaa yhteen niin asiakkaat, mielipidevaikuttajat ja potentiaaliset asiakkaat.” Kiinnostava kuluttajien aktivointi sosiaalisen median kautta, kuten ottamalla kuluttajat mukaan luomaan uutta tuotetta, herättää brändiuskollisuutta. Tämä on yksi keino, jota voisi hyödyntää yhä lisää tulevaisuudessa Planti-tuotteita kehittäessä, vahvistaen samalla sidettä asiakkaiden kesken. Suomalaisten yhteisöllisyys on myös etu kotimaiselle Planti-brändille, verrattuna esimerkiksi Ruotsista kotoisin olevaan Oatlyyn, joka markkinoi ja toimii sosiaalisessa mediassa englanniksi.

9 Pohdinta

Olin tyytyväinen valitsemaani opinnäytetyön aiheeseen. Viime vuosien kasvisruokavalioiden lisääntyminen ja uusien kasviperäisten vaihtoehtojen syntyminen sai minut valitsemaan aiheen. Tutkimusprosessina työn tekeminen oli mielenkiintoista, etenkin kun aiheena oli tällä hetkellä erittäin pinnalla oleva trendi.

Opinnäytetyöni oli Planti-tuotebrändin nykytilan kartoitus. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä bränditutkimusta, eli tutkia asiakkaiden mielikuvia Planti-brändistä ja kartoittaa teemahaastattelujen avulla brändin heikkouksia ja vahvuuksia, sekä kehityskohteita suhteessa kilpailijoihin. Mielestäni tämä tavoite tuli hyvin saavutetuksi opinnäytetyössä.

Ennen teemahaastatteluja toteutettu benchmarking saman toimialan kilpailijoista auttoi hahmottamaan muiden yritysten brändejä ja loi hyvän pohjan teemahaastattelujen teolle. Mikäli en olisi tehnyt benchmarkingia, en välttämättä olisi ollut niin tietoinen haastatteluissa ilmenneistä asioista puhuttaessa kilpailijoista. Tämä johti tutkimuksen validiteetin eli pätevyyden parantamiseen. Validiteettiä pyrittiin kiinnittämään huomiota myös

perustelemalla kaikkia valintoja ja raportoimalla opinnäytetyöstä, niin että lukijalle olisi mahdollista toteuttaa se myös itse. Tutkimuksen reliabiliteettiä eli luotettavuutta todentaa opinnäytetyön tutkimuksen yhtenevät tulokset kahden eri metodin benchmarking ja teemahaastattelujen osalta. Teemahaastatteluissa vaarana on, että haastateltavat saattavat ”kaunistella” asioita, mutta kehitysideoita sekä brändin heikkouksia käsiteltiin jokaisessa haastattelussa. Tärkeä on myös huomata, että teemahaastatteluun osallistuneet valittiin tietystä, aiheeseen perehtyneestä Facebook-ryhmästä ja opinnäytetyöntekijän lähipiiristä. Haastattelutilanteet on voitu kokea jännittävänä, eikä kaikkea tarpeellista tietoa ole välttämättä jaettu haastattelutilanteissa. Myöskin haastateltavien viireystila on voinut vaikuttaa haastattelun tuloksiin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli muodostaa käsitys brändistä tällä hetkellä kuluttajien silmin, jotta brändiä voitaisiin kehittää. Mielikuvina brändistä nousivat tuotteiden hyvä maku, kotimaisuus, värikkyys, mutta myös jonkinasteinen tuntemattomuus. Brändiä ei koettu yhtä näkyväksi kuin kilpailijoita. Jos teemahaastatteluun valitut haastateltavat olisivat tulleet valituksi esimerkiksi Planti Suomen Facebook-seuraajista, tulokset olisivat voineet olla erilaisia.

Haastateltavana oli 10 henkilöä, jotka kuuluvat toimeksiantajan valitsemaan kohderyhmään eli 18 - 45- vuotiaisiin naisiin, vegaaneihin sekä vegaanisista vaihtoehtoisista kiinnostuneisiin kuluttajiin. Haasteellisinta opinnäytetyön teossa oli esittää teemahaastattelujen tuloksia ja johtopäätöksiä 10 suhteellisen erilaisen teemahaastattelun perusteella. Koska haastateltavat oli valittu tietystä Facebook-ryhmästä sekä omasta lähipiiristäni korkeakouluopiskelijoista, haastateltavien lähtökohdat ovat erilaiset, kuin jos olisin valinnut kaikki haastateltavat esimerkiksi Plantin Facebook-käyttäjän omista seuraajista.

Lähteet

Painetut lähteet

- Anttonen, T. & Vornanen, J. 2016. Lihansyöjien maa. Miksi suomalaisten ruokavalion on muututtava. Helsinki: Into.
- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Jyväskylä: Ps-kustannus.
- Gould, M. & Voutilainen, E. 2009. Kasvissyöjäksi. Miksi ja miten. Helsinki: Art House Oy.
- Helsingin Sanomat. 2016. Kasvisruoka - villitys vai muutos? 3.11.2016.
- Juuti, P., Laukkanen, T., Reijonen, H. & Puusa, A. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Räsänen, L. 2005. Ravitsemustiede. Kasvisruokavaliot ja etniset ruokavaliot. Helsinki: Duodecim.
- Smith, N., Wollan, R. & Zhou, C. 2011. The social media management handbook: everything you need to know to get social media working in your business. Willey.
- Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi.

Sähköiset lähteet

- Alpro. 2017. Corporate. Viitattu: 25.3.2017.
<https://www.alpro.com/corporate/en>
- Alpro. 2017. Tuotteet. Viitattu: 25.3.2017.
<https://www.alpro.com/fi/tuotteet>
- Härkänen, T., Montonen, J., Männistö, S. & Vinnari, M. 2008. Identifying vegetarians and their food consumption according to self-identification and operationalized definition in Finland. Viitattu: 2.3.2017.
<https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/A5172DB8F1D867D5EB930EA8E4CF914C/S1368980008002486a.pdf/div-class-title-identifying-vegetarians-and-their-food-consumption-according-to-self-identification-and-operationalized-definition-in-finland-div.pdf>
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Viitattu: 26.3.2007.
<https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>
- Kapferer, J.N. 2008. The new strategic brand management. Kogan page.
http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf
- Kauppalehti. 2016. Lehti, A. Hyljeksitystä kaurasta tuli trendivilja. Viitattu: 16.5.2017.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/hyljeksitysta-kaurasta-tuli-trendivilja/WeQTtdJX>

Kavli. 2017. Viitattu: 2.3.2017.
<http://www.kavli.fi/kavli.html>

Livestrong. 2015. Facts on pollotarian diet. Viitattu: 2.3.2017.
<http://www.livestrong.com/article/2944-facts-pollotarian-diet/>

Mäkelä, J. & Varjonen, J. 2009. Tilastokeskus. Muuttuva syöminen muuttuvassa maailmassa. Viitattu: 2.3.2017.
http://www.stat.fi/artikkelit/2008/art_2008-12-15_006.html?s=0#2

Oatly. 2017. About the company. Viitattu: 25.3.2017.
<http://www.oatly.com/about-the-company/>

Oatly. 2017. Tuotteet. Viitattu: 25.3.2017.
<http://www.oatly.com/products/finland>

Taideteollinen korkeakoulu. Virtuaalinen yliopisto. Kyselevät tutkimustavat. Viitattu: 26.3.2017.
http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html#teemahaas

Tilastokeskus. Teemahaastattelu. Viitattu: 26.3.2017.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

University of Eastern Finland. Benchmarking. Viitattu: 26.3.2017.
<https://www.uef.fi/benchmarking>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki. Mainostajien liitto.
 Valtari, M. 2012. Yhteisöllisyys tärkeää sosiaalisessa mediassa. Viitattu: 24.3.2013.
<http://someco.fi/blogi/yhteisollisyys-tarkeaa-sosiaalisessa-mediassa/>

Vegaanituotteet. 2017. Viitattu: 17.2.2017.
<http://www.vegaanituotteet.net/perusruuat/kasvimaitotuotteet>

Vegan. 2017. Viitattu: 17.2.2016.
<http://www.vegan.com/milk/>

Yosa. 2017. Yrityksestä. Viitattu: 25.3.2017.
<https://www.yosa.fi/yritys/>

Julkaisemattomat lähteet

Planti. 2017. Tuoteluettelo tammikuu 2017.

Muut lähteet

Ervast, J. 2017. Kavlin myynti- ja markkinointiassistentin haastattelu 14.3.2017. Kavli Oy. Espoo.

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking vertailu.....	23
Taulukko 2: Haastateltavat	29

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelu	45
Liite 2: Haastattelussa käytetty kuva Facebook-päivityksestä	46

Liite 1: Teemahaastattelu

- Haastattelun tarkoituksen, aineiston käyttötarkoituksen sekä luottamuksellisuuden selvittäminen haastateltavalle. Haastattelun nauhoittamisesta sopiminen.

1. Ruokavalio

- Minkälaista ruokavaliota noudatat?
- Minkä vuoksi olet päätenyt tähän ruokavalioon ja kuinka pitkään olet noudattanut tätä?
- Koetko, että vegaaniset tuotteet ovat ruokavaliossasi olennaisia vai satunnaisessa käytössä?

2. Mielikuvat

- Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen sanasta Planti? (Mitä se sanana mielestäsi tarkoittaa vai tuleeko ensimmäisenä mieleen joku tietty tuote tms?)
- Minkälaisia ajatuksia sinulla herää ostaessasi Plantin tuotteita? Miltä se tuntuu? (Kallista? Hyvältä?)
- Mitä arvoja uskot Planti-tuotteiden kannattavan?

3. Tuotteet, tunnettuus ja kilpailijat

Tuotekuvaston esittely.

- Mistä olet itse löytänyt Planti-tuotteet? (Ystävien välityksellä, suoraan kaupan hyllystä?)
- Mitä Planti-tuotteita käytät ja mitä et? Miksi juuri näitä tuotteita? Onko jollain kilpailijalla parempia?
- Mitä mieltä olet Planti-tuotteista verrattuna esimerkiksi Alproon, Oatlyyn ja Yosa (ulkonäkö, markkinointi, maku)?

4. Viestintä ja Sosiaalinen media

- Oletko seurannut Plantin sosiaalisen median profileja? (Jos, niin mitä ja miksi juuri sitä?)
- (Minkälaisia ajatuksia Plantin julkaisemat kuvat ja päivitykset ovat herättäneet?)
- Minkälainen sisältö on mielestäni mielenkiintoista ruokatuottajalta?
- Minkälaisia ajatuksia seuraava kuva sinussa herättää? (Kuva Facebook-päivityksestä)
- Jos olet seurannut Plantia sosiaalisessa mediassa, miten se voisi mielestäsi näyttäytyä sosiaalisessa mediassa paremmin? Vai onko se mielestäsi tarpeellista?

5. Brändi ja asiakassuhde

- Miksi olet valinnut ostavasi Planti-tuotteita? (Tarjonta? Kotimaisuus?)
- Mitä Planti-tuo voisi tehdä toisin, jotta suosisit heidän tuotteitaan?

6. Muuta

- Tuleeko sinulle vielä jotain muuta mieleen (Plantista, ruokavaliosta, tuotteista)?

Liite 2: Haastattelussa käytetty kuva Facebook-päivityksestä

